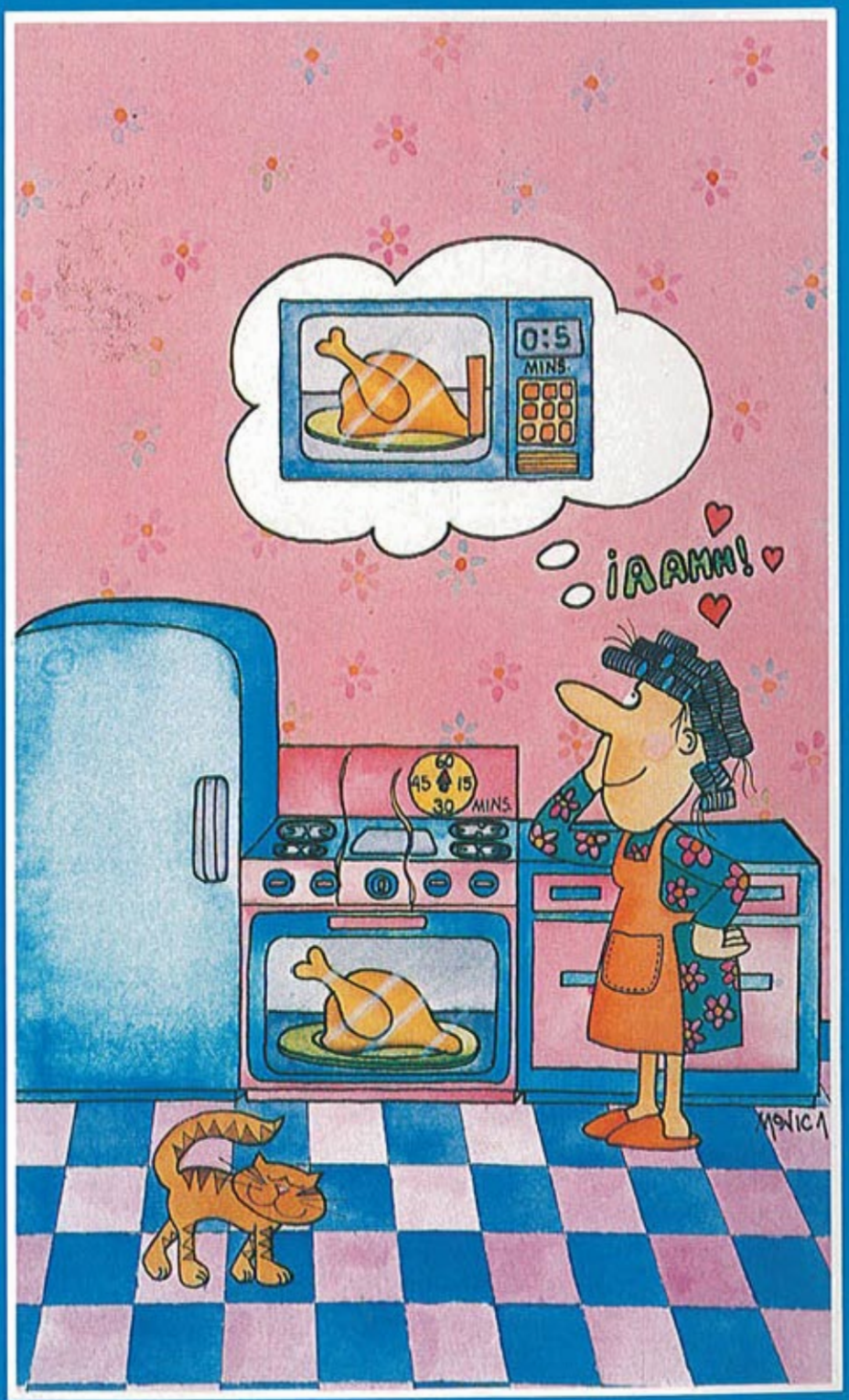
revista del
consumidor
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUMERO 136
800 PESOS

¿Qué onda con los hornos microondas?

Nuevo filtro que reduce la contaminación en casa

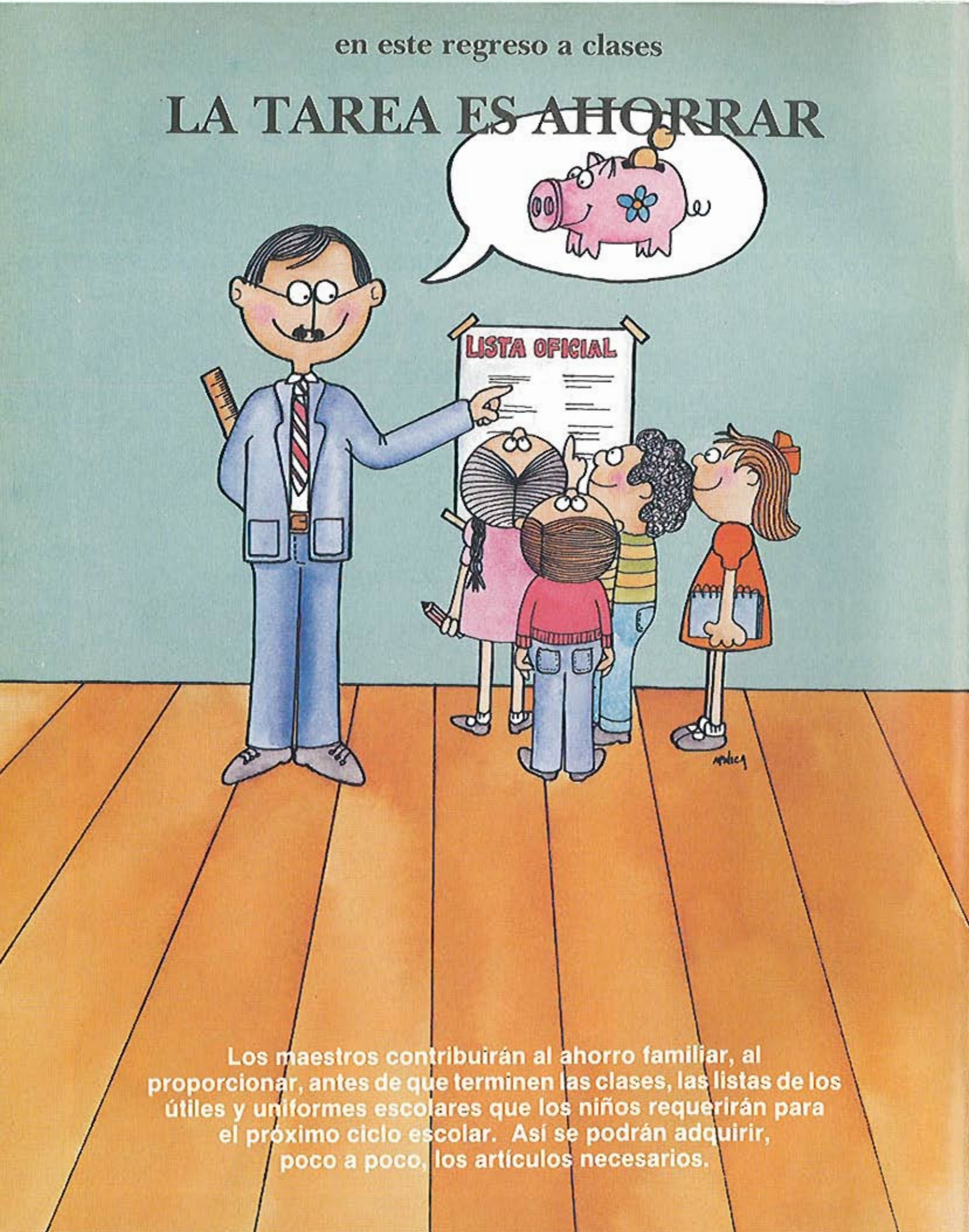
Haga ud. mismo champúes, cremas y perfumes



0 01
10722 72513

en este regreso a clases

LA TAREA ES AHORRAR



Los maestros contribuirán al ahorro familiar, al proporcionar, antes de que terminen las clases, las listas de los útiles y uniformes escolares que los niños requerirán para el próximo ciclo escolar. Así se podrán adquirir, poco a poco, los artículos necesarios.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.
Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
Dirección de Finanzas y Administración
MANUEL GALVAN ZUART
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
JOSE MANJARREZ MEDINA
Estudios Técnicos
EDUARDO MARTINEZ PACHECO
Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA
Producción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

Chihuahua
ADAN RAMIREZ PONCE
Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME
Hidalgo
FRANCISCO ESPINOZA VELEZ
Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO
Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO
Sonora
L. RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Tlaxcala
MIGUEL DIAZ REYNOSO
Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

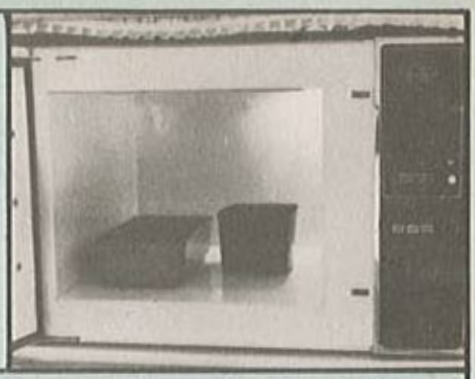
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Sector Comercio y Fomento Industrial

Sumario

Hornos microondas ¿Cómo se cocina eso?

Estudio sobre las características de los hornos microondas y recomendaciones para el uso de estos aparatos.

pág. 5



El gasto publicitario

Hicimos un "close up" al gasto en publicidad de TV, y estos son los resultados.

pág. 10

La TV y los niños

Presentamos una serie de recomendaciones para ver la TV y así evitar posibles efectos nocivos.

pág. 21

Fraude al dos por uno 2
Editorial 3
Productos importados 4
Nuevo filtro para purificar el aire en casa 8
Cuenta maestra, nuevo servicio bancario 13
Elabore sus productos de belleza 16
Día Mundial del Medio Ambiente 18
Lista la lista de útiles escolares 20
Consumidores en el mundo 23
¿Qué hacemos en el INCO? 25
Las Andanzas de los Precios 28
El mercado de pollo en México 30
¿Cree en los brujos? 34
Usted pregunta 36
El niño con daño cerebral 37
El tabaquismo y la ecología 39
El chicozapote 40

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B; Martha Susana Ruiz de Saravia; Salvador de Lara Rangel; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Eduardo Martínez Pacheco; Jose Manjarrez Medina. **Subdirección de Producción:** José L. García Nájera. **Jefe de Publicaciones:** Oscar Romero Rojas. **Jefe de Información:** Edgardo García Carrillo. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia. **Suplemento "El Brinco":** Teófilo Huerta. **Diseño:** Gabriel Castro. **Formación:** Enrique Mendez; Victor M. Gutierrez. **Tipografía:** Ana S. Chio. **Corrección:** Jorge Ortiz. **Reporteros:** Mario A. Caballero; Amalia Beltrán E.; Marta Sandra García; Eduardo Aguilar; Enrique Lara; Laura Juárez. **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez; Nora García P.; Mónica Miranda V. **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V. Núm. **136-VI-88.**

Apoyo de los Departamentos: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Departamento de Operación:** Armando Muñoz Morales. **Educación para el Consumo:** Blanca Pastor Téllez. **Bioquímica:** Rocío Alvarez Medina. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Víctor Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** Luis R. Vega. **Ingeniería:** Gerardo Pérez Hernández.

CORRESPONDENCIA

Buzón del consumidor

Fraude al dos por uno

El pasado 1o. de septiembre de 1987 al salir de una de las casetas llamadas cajas permanentes Banamex, me abordaron dos jóvenes vendedores de tarjetas "Ideal Card": tarjeta de descuento que al presentarla en los negocios afiliados, al hacer una compra, se obtiene un descuento del 5%, 10% y hasta 20% sobre la cantidad total.

Bien, después de una larga plática firmé la solicitud, pero había que firmar también un "baucher" por $ 27,000.00 lo cual me pareció un robo, puesto que estaba pagando una cantidad de dinero sin obtener un bien a cambio; como era lógico me negué a firmar y dí por terminada la plática.

Desafortunadamente los vendedores se quedaron con el "baucher" y falsificaron mi firma para cobrarle a Banamex la cantidad mencionada. Un mes después, efectivamente aparecía en mi estado de cuenta un cargo de VEINTISIETE MIL PESOS. Unos días después recibí en mi domicilio la dichosa tarjeta "Ideal Card" y un directorio con infinidad de establecimientos afiliados a la empresa.

Ahora, el pasado 14 de abril del presente año, al comprar un par de zapatos en la esquina de Taine y Horacio No. 253 en Polanco, en una tienda llamada "Saint-Tropez" y que supuestamente está afiliada a dicha empresa, ya que en uno de los aparadores destaca la calcomanía de la misma, al presentar dicha tarjeta se me negó el descuento estipulado en el directorio haciendo hincapié la vendedora que allí ya no se aceptaba esa tarjeta desde hace tiempo.

Yo me pregunto: ¿Qué pretende la empresa que expide ese tipo de tarjetas de "descuento" y el Banco Nacional de México, siendo que la primera es capaz de falsificar firmas incurriendo en grave delito y la segunda acepta "bauchers" falsificados sin cotejar la firma con el tarjeta-habiente a la hora de la aclaración? ¿es que hay una comisión de por medio sobre la cantidad de incautos que aceptan la tarjeta?

David García
Matamoros 46-1, Centro
México, D.F.

Señor García:

El representante de Ideal Card, al falsificar su firma, cometió un delito tipificado en el Código Penal para el Distrito Federal, donde se establece: para que el delito de falsificación de documentos pueda ser sancionable, es necesario que la persona que haya falsificado la firma o el documento se proponga sacar algún provecho para sí, o para otro, o causar perjuicio a la sociedad, o al Estado o a un tercero; y que haga la falsificación sin consentimiento de la persona afectada o sin el permiso de aquella en cuyo nombre se hizo el documento.

Por lo tanto, el empleado de Ideal Card ha cometido un delito. Por ello, usted tiene derecho de acudir al Ministerio Público y denunciar los hechos para deslindar responsabilidades.

En el caso de la zapatería Saint-Tropez, en donde se le negó el descuento al presentar la mencionada tarjeta, a pesar de que exhibe la calcomanía de la misma en un aparador, existe una violación al artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), que establece que "todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiese ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio".

En este caso, si el establecimiento comercial señalado le negó el descuento y éste es vigente, existe una violación a la Ley.

Por el contrario, si efectivamente esa zapatería ya no está afiliada a Ideal Card, esta última también viola lo establecido en la LFPC, porque debe notificarlo al cliente.

Al respecto, puede presentar su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Dr. Carmona y Valle No. 11, Col. Doctores, con dos copias de los documentos correspondientes y una identificación con fotografía y firma.

Editorial

¿Cuando el destino nos alcance?

Nuestro consumo generalmente repercute sobre el medio ambiente. Algunos productos que fueron diseñados para elevar los niveles de bienestar de los consumidores, en ocasiones se han revertido en contra del equilibrio ecológico: el automóvil, los plaguicidas y los aerosoles, son algunos ejemplos.

La ecología y la promoción de la salud de los consumidores son, en el fondo, una misma cosa. Reorientar nuestra relación con la naturaleza, cambiar nuestros modelos de consumo que vulneran el equilibrio ecológico, son acciones que pueden ayudar a mejorar el ambiente en que vivimos. A propósito de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, en esta edición publicamos un espléndido escrito de una comunidad que nos invita a reflexionar y revalorar la ecología como una apuesta de amor a la vida.

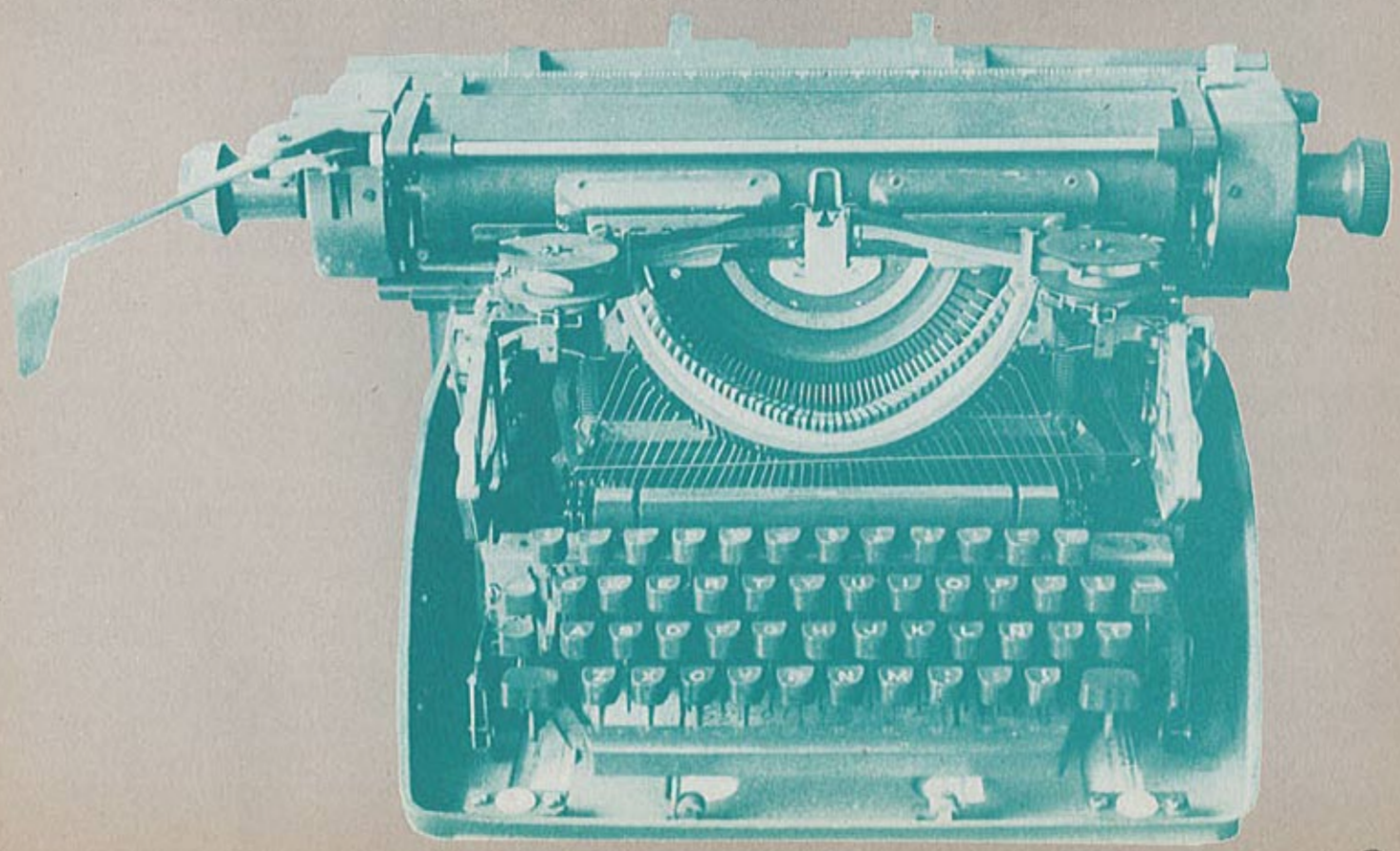
Cabe aclarar que no todos los avances tecnológicos necesariamente se traducen en daños al medio ambiente. Muchos de ellos, por el contrario, buscan preservar y mejorar las condiciones de vida de los consumidores. Tal es el caso de un nuevo filtro (del que informamos en este número) que fue diseñado por investigadores de la UNAM con el propósito de purificar el aire en el hogar, la oficina y otros lugares cerrados.

Asimismo, dentro de los nuevos aparatos que se comercializan cada vez más en nuestro mercado, se encuentran los hornos de microondas. En esta edición analizamos las características de estos aparatos y proporcionamos recomendaciones de uso para obtener el mejor provecho de estos productos.

En estas mismas páginas hacemos un recuento de los servicios y actividades que realizamos en este Instituto y que ponemos a su disposición.

Todo el trabajo que desarrollamos en el INCO no tendría sentido alguno sin la participación de usted, consumidor. Reiteramos nuestra invitación para que continúe utilizando estos servicios y nos haga llegar sus puntos de vista para enriquecer nuestro trabajo y, por consiguiente, poder brindarle un mejor servicio.

Esperamos que este número sea de utilidad para usted.



Al balcón con aplausos o chiflidos

Desde hace varios meses hemos advertido sobre los riesgos a los que nos exponemos al comprar artículos de importación. Los aparatos electrodomésticos importados han sido muy distribuidos en el mercado nacional. El consumidor que va a adquirir este tipo de aparatos debe exigir garantía y refacciones o, en su caso, verificar la existencia de talleres de reparación.

Aplausos

Los aplausos de este mes están dedicados a las tiendas Sears Roebuck de México, en donde se ofrecen distintos electrodomésticos importados de la marca "Kenmore", exclusiva de este establecimiento comercial, en los que se ofrece una garantía de hasta tres años. Además, en nuestro país hay talleres de reparación y refacciones de los productos de esta marca.

Entre los artículos que se venden con estas ventajas, se encuentran: abrelatas, tostadores, planchas, batidoras, procesadores de alimentos y asadores.

¡Merecidos aplausos para este importador!

Chiflidos

En cambio, los chiflidos más fuertes se los merece la tienda Aurrerá, que solamente otorga tres meses de garantía para los productos importados que allí se venden.

Además, en nuestro país no existen talleres de reparación ni refacciones para que, en caso de algún desperfecto, el consumidor pueda exigir la reparación del producto.

Estas desventajas se encontraron en tostadores, cafeteras, parrillas, asadores, procesadores de alimentos, planchas y hornos de microondas, entre otros.

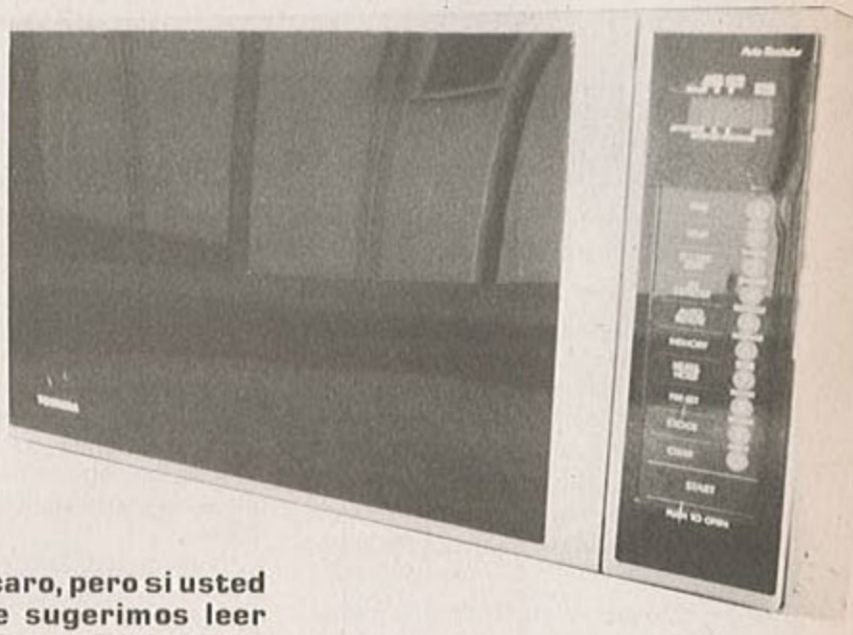
Otros establecimientos que ofrecen una garantía mínima, son Blanco y Suburbia.

Cabe señalar que los tianguis y mercados sobre ruedas también "hacen la competencia" a las tiendas Aurrerá, para recibir chiflidos, además de que los productos que venden, no cuentan con refacciones ni talleres de repación, no ofrecen ninguna garantía.

¡Doble chiflido en esta ocasión!

Fuente: -Depto. de Investigaciones Físico-Tecnológicas. INCO

Radiografía de los hornos de microondas



El horno de microondas es un aparato caro, pero si usted está interesado en adquirir uno, le sugerimos leer este artículo en el que encontrará respuesta a sus preguntas referentes a este producto.

¿Qué es y cómo funciona?

Las microondas son una forma de energía radiante que viaja en ondas como las de la radio y la luz. Las microondas se rechazan o reflejan sobre superficies metálicas, atraviesan papel, vidrio y algunos materiales como el plástico y la cerámica. Los alimentos que contienen humedad, absorben las microondas que genera una lámpara (magnetrón) y convierten la energía en calor, sin embargo, las ondas dentro y fuera de los alimentos no son calientes.

Todo el calor necesario para cocinar se genera dentro del alimento mediante la agitación molecular, es decir, es una especie de fricción que eleva la temperatura. Este calor es semejante al que sentimos cuando nos frotamos las manos rápidamente, aunque la fricción producida por las microondas es de aproximadamente 2.5 millones de vibraciones por segundo. Dicha temperatura es suficiente para cocinar los alimentos que están dentro del horno, en un mínimo de tiempo.

Las microondas son invisibles y no producen calor por sí mismas, por lo que el horno metálico se mantiene frío. La lámpara generadora casi siempre se encuentra colocada en el fondo o en la parte superior del aparato, en ocasiones tiene movimiento giratorio con el fin de proporcionar una distribución más homogénea de las radiaciones. Las microondas irradian a los alimentos, que en ocasiones también se colocan en una base giratoria, con el propósito de aumentar las posibilidades de que se calienten uniformemente en toda la superficie.

Sus ventajas y desventajas

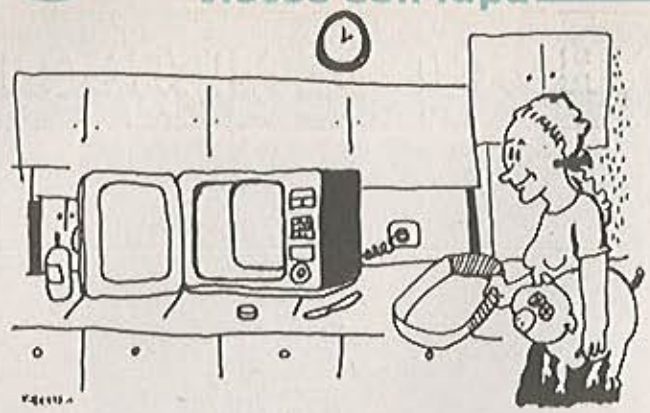
Es distinto cocinar en un horno de microondas que hacerlo en un horno normal. Para realizar dicha tarea con buenos resultados es necesario un período relativamente largo de práctica y adaptación. Es como si fuésemos a cocinar por primera vez. Una buena opción es tomar las clases que algunas tiendas ofrecen a los consumidores que compran dicho producto.

El horno de microondas puede resultar favorable para las personas que viven solas, para las familias pequeñas, para quienes tienen diferentes horarios de comida o que no tienen tiempo de cocinar.

Son buenos para descongelar y calentar pequeñas porciones, pero para preparar grandes cantidades de alimentos resultan lentos y más costosos que un horno normal. Generalmente calientan más la parte periférica de los alimentos que la zona central de éstos.

Cómo elegirlo

- Algunos modelos tienen una puerta que abre hacia un lado o hacia abajo. Piense qué tipo le conviene más, considerando el espacio en donde va a ser colocado.
- Los hornos de microondas son de diferentes tamaños. Compare las dimensiones del compartimiento de cocción (medidas en centímetros cúbicos).



• Elija siempre el que consuma menos energía, medida en watts de potencia. Generalmente, esa medida se encuentra señalada en la entrada del cable al aparato.

• Revise el interior del horno para ver cómo se tiene que limpiar. Prefiera el de superficies suaves y un mínimo de esquinas y hendiduras.

• Compare los sistemas de medición de tiempo y que sean de fácil lectura. Vea la cantidad y duración de ciclos y programas.

• Pregunte si incluye algún utensilio especial.

• Es preferible el horno que tiene programa para descongelar.

• Recuerde que hay modelos que cuentan con detector de temperatura, el cual apaga el horno cuando alcanza la temperatura deseada.

• Es importante que la puerta tenga malla metálica en el vidrio, ya que significa seguridad para el usuario, si no tiene malla no lo compre.

• Revise cuidadosamente la garantía. Estos artículos tienen garantías que van desde uno a cinco años. Vea si las partes y el servicio están cubiertos. Compruebe que la garantía cubra la lámpara magnetrón, ya que es el componente más caro del horno.

• Anote cualquier restricción en el uso del horno que pueda anular la garantía.

• Observe que tenga el sello NOM-I que significa: cumplimiento con la Norma Oficial Mexicana.

• Confirme la existencia de lugares de servicio autorizado para las reparaciones de dicho producto, dentro y fuera del periodo de garantía.

Cómo usarlo y conservarlo

Cuando se utilizan aparatos eléctricos y específicamente los hornos de microondas, es importante tomar ciertas precauciones para evitar el riesgo de quemaduras, choques eléctricos, fuego, daños a personas o exposición excesiva a la energía de microondas. Por ejemplo:

1.- Lea perfectamente todos los instructivos antes de usar el horno. Siga las precauciones específicas para evitar la posible exposición a la excesiva energía de las microondas.

2.- La clavija de alimentación cuenta con una terminal de tierra, no la elimine, conéctela a un adaptador especial que facilita la conexión efectiva a tierra.

3.- Instale o coloque el horno siguiendo al pie de la letra las instrucciones y no use extensiones.

4.- Algunos alimentos, como los huevos (enteros) o los que están en recipientes cerrados (frascos de vidrio con tapadera) pueden explotar, por lo que no deben calentarse cerrados dentro del horno.

5.- Utilice el horno solamente para lo que está diseñado, como lo describe el instructivo.

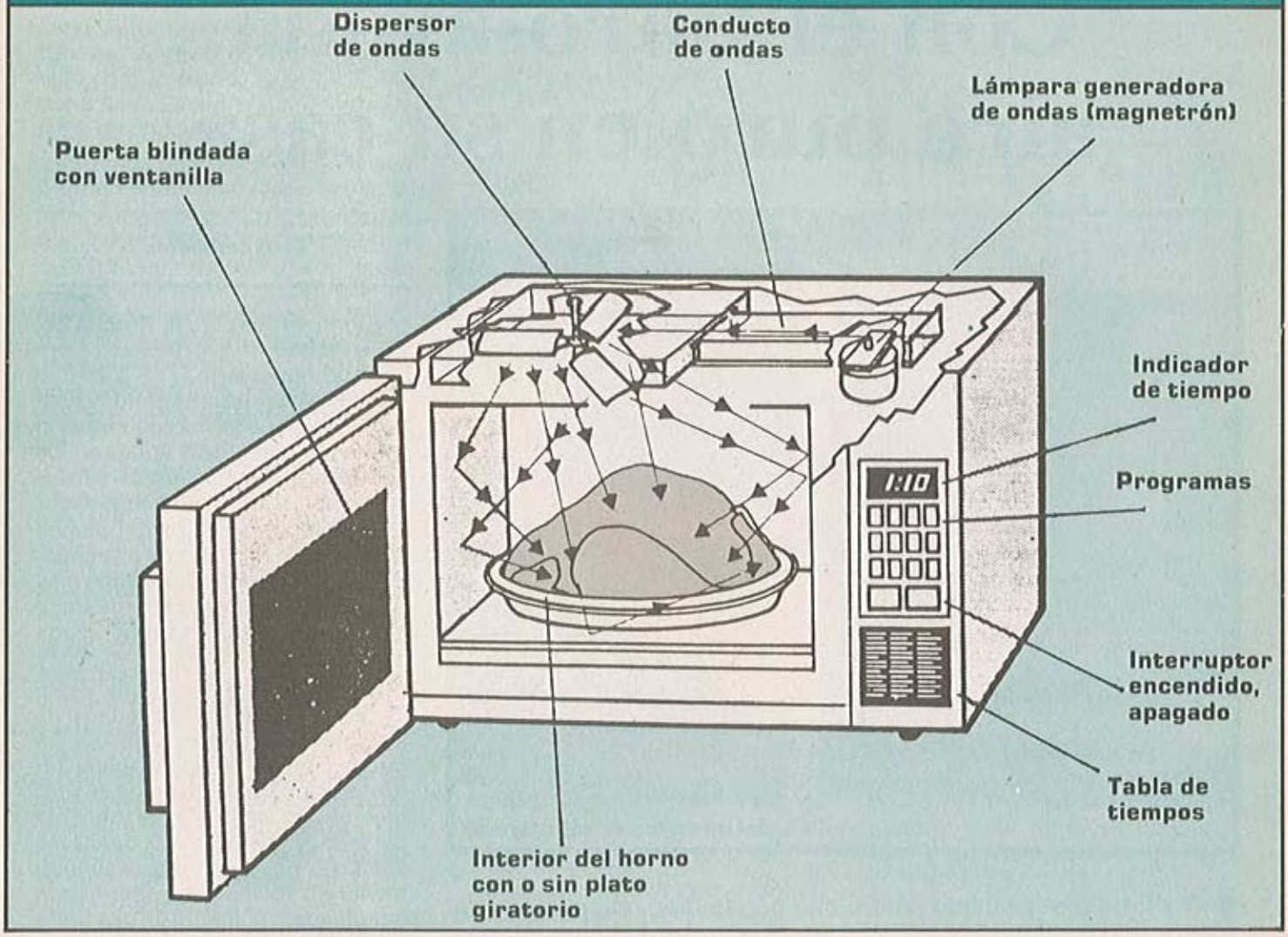
6.- Como todos los aparatos, es necesaria la supervisión y vigilancia de los adultos para evitar que los niños lo usen .

7.- No utilice el horno en caso de que la clavija esté dañada, si no está funcionando normalmente o si se ha caído o averiado.

8.- En caso de alguna falla o daño, el aparato debe ser revisado sólo por personas especializadas.

Preparar alimentos en un horno de microondas es como aprender a cocinar de nuevo.

CONFIGURACION DE UN HORNO DE MICROONDAS



9.- No cubra ni obstruya ninguna abertura del horno.

10.- No sumerja el cordón o la clavija en el agua.

11.- Mantenga el cordón alejado de cualquier superficie caliente.

12.- Cuando limpie las superficies de la puerta y del horno que se juntan al abrir o cerrar, utilice solamente jabones o detergentes suaves, no abrasivos, con una esponja o trapo suave.

13.- Para reducir el riesgo de incendio en la cavidad del horno le recomendamos:

- No sobrecaliente los alimentos.
- Vigile con cuidado el horno en caso de que utilice recipientes de papel, plástico u otros de materiales combustibles, que facilitan la cocción.
- Quite los alambritos que traen algunas bolsas de plástico o papel, antes de meterlas al horno.
- En caso de que se prendan los materiales dentro del horno, mantenga la puerta cerrada, apague el aparato, y desconéctelo o corte la energía directamente de la caja de fusibles.

14.- No intente utilizar el horno con la puerta abierta ya que su operación, en estas condiciones, provoca daños a la salud por la exposición a la radiación de las microondas.

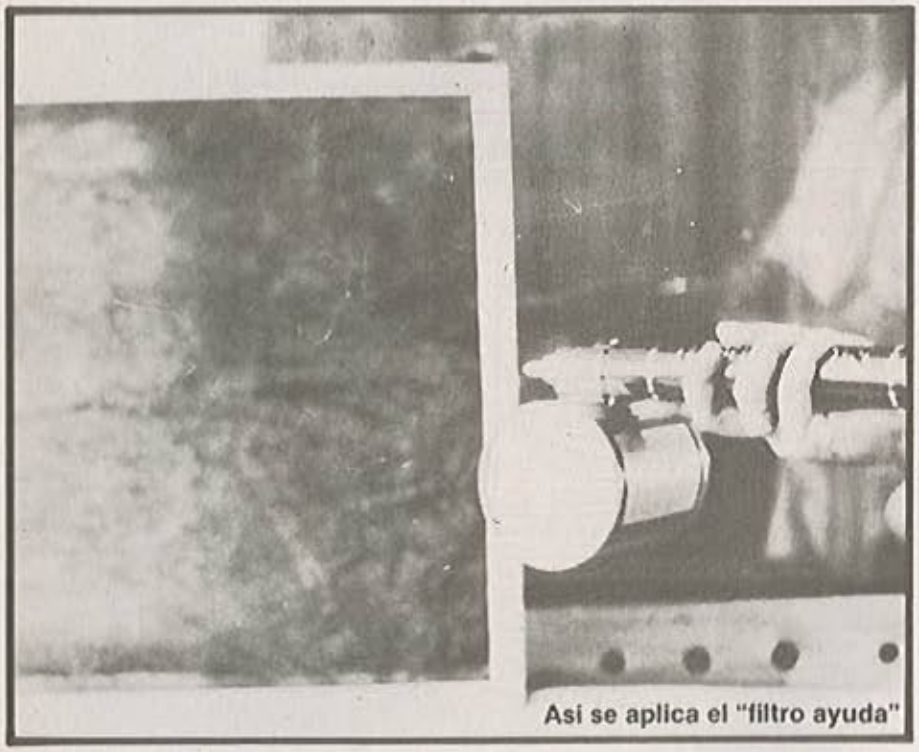
15.- No coloque ningún objeto entre la cara frontal del horno y la puerta. No deje que se acumule la mugre o residuos de limpiadores en las superficies selladas.

16.- Es importante que la puerta del horno cierre a la perfección y que no tenga defectos tales como la puerta torcida, bisagras y cerrojos rotos o flojos, y que los sellos de puertas y superficies selladas no estén dañados.

Fuente: Departamento de Investigaciones Físico Tecnológicas. INCO.

Amalia Beltrán

Con el filtro-ayuda, aire puro en su casa



Así se aplica el "filtro ayuda"

Es muy probable que dentro de poco tiempo respiremos aire menos contaminado, en lugares cerrados, "colado" por medio de un filtro-ayuda.

El filtro-ayuda es un líquido adhesivo que sirve, como su nombre lo indica, para filtrar el aire reteniendo las partículas sólidas contaminadas que se encuentran suspendidas. El líquido sólo tiene que aplicarse sobre una malla tipo mosquitero.

Este líquido adhesivo no se produce en México, sólo se puede adquirir en algunas tiendas en el extranjero, lo cual lo hace muy caro. Sin embargo, gracias a una investigación realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), ahora ya será posible fabricarlo en nuestro país. Será de mejor calidad que el de origen extranjero, pero lo más importante es que estará hecho con materias primas nacionales, lo que hace que su producción sea más barata y que se venda a precios económicos para los consumidores.

El perfeccionador de este filtro-ayuda es Ricardo Vera Graciano, doctor en Ciencias de Materiales y jefe del Departamento de Polímeros del Instituto de Investigaciones de Materiales de la UNAM.

El experimento

En entrevista para la **Revista del Consumidor**, el Dr. Ricardo Vera explica su invento:

El filtro-ayuda ya se conoce desde hace tiempo, el más común es el aceite mineral que se aplica en los sistemas de ventilación de escuelas , hospitales y otros lugares.

Sin embargo, "nosotros hemos desarrollado un filtro con una capacidad de retención muchísimo más grande que la del aceite mineral e incluso que todos los filtros-ayuda de importación".

El nombre del filtro-ayuda revela lo que es este líquido adhesivo: ayuda para la filtración del aire. Se puede aplicar sobre la malla filtrante de cualquier sistema de ventilación, ya sea ésta de fibra de plástico o métalica. La malla se sumerge en el líquido o simplemente se rocía, hasta que quede empapada, por medio de una bomba de las que se utilizan para los insecticidas.

Su funcionamiento

Al pasar el aire por la malla, el líquido adhesivo actúa de tal forma que, por medio de acción mecánica y electrostática natural —que es una corriente similar a la que se produce cuando nos peinamos y el peine atrae los cabellos— ayuda a retener mejor las partículas sólidas contaminadas que atraviesan por él.

Desde el punto de vista de su acción tóxica, no representa ningún daño contra la salud. Sus com-

ponentes cumplen perfectamente bien con todas las normas de salud mexicanas, incluso las de Estados Unidos. "A través de nuestros estudios comprobamos que sus componentes son completamente inertes y no tóxicos".

Algunas partículas del adhesivo podrían entrar en nuestro organismo por el arrastre de aire que pasa por la malla filtrante y que después nosotros inhalaríamos, pero —enfatiza el doctor Ricardo Vera— no nos causarían ningún daño. El filtro intenta evitar que las partículas contaminadas lleguen a nuestros pulmones por lo menos en los lugares cerrados, incluso los automóviles.

Cabe mencionar —explica— que hay gases contaminantes en el aire, que al reaccionar en presencia de las partículas sólidas contaminadas, se convierten en compuestos más tóxicos. Por ejemplo, los compuestos de azufre pueden producir ácido sulfúrico; el oxígeno suele transformarse en ozono, los compuestos nitrosos en ácido nítrico, los que son muy peligrosos para los seres vivos.

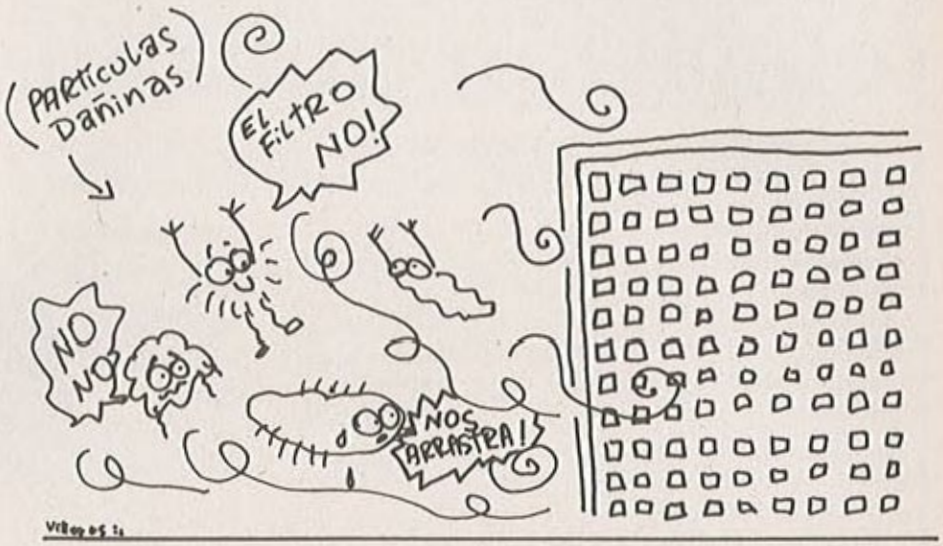
Con el filtro ayuda no sólo se detienen las partículas contaminadas, sino que además es posible controlar los niveles de absorción de estos gases tóxicos y así respirar un aire más puro.

El filtro-ayuda tiene las características de que permanece húmedo, y así funciona durante 3 ó 5 meses; se satura o deja de funcionar cuando la cantidad de partículas adheridas al líquido tapan la malla.

Cuando esto sucede, la malla se retira del lugar donde esté colocada y se mete en agua jabonosa; luego se enjuaga con agua limpia y, una vez seca, se vuelve a colocar en su sitio y se rocía nuevamente con el filtro-ayuda.

Comercialización

Sobre la producción y comercialización de este líquido adhesivo, el Dr. Ricardo Vera explica que: "en México no se produce ningún filtro-ayuda, y los que se encuentran en el mercado son importados. Además, por lo menos son 15 veces más caros que el que nosotros desarrollamos. Este filtro resultará muchísimo más barato que el importado porque se obtiene con materias primas que se producen en el país y con mejor capacidad de retención de partículas. Un litro de filtro importado cuesta más de 20 mil pesos", agrega el doctor.



"Si el filtro-ayuda que nosotros hemos perfeccionado no se ha puesto a la venta, es debido a que la UNAM es una institución de investigación. No somos una empresa que se dedique a la producción. Nuestra función es generar conocimiento y tecnología".

"De hecho, este proyecto de mejoramiento del filtro-ayuda se inició por inquietud de una empresa que se dedica a este tipo de producción, pero que por razones desconocidas se retiró, y como el estudio ya iba muy avanzado decidimos concluirlo".

"En la actualidad estamos en contacto con otras dos empresas, incluso una de ellas ya está probando el filtro-ayuda. Esperamos que alguna de ellas decida producirlo para así poder darlo a conocer al público".

De comercializarse, el filtro-ayuda se podría vender en botellas como cualquier líquido, tanto en supermercados como en ferreterías, y utilizarlo en un sistema de ventilación mecánico o natural.

En el sistema natural es muy fácil de aplicar: se hace un marco metálico o de madera donde se pueda colocar la malla filtrante, tipo mosquitero, y se pone en cualquier ventila de nuestra ventana; luego, el filtro-ayuda se rocía con una bomba para insecticidas. Este nos servirá para purificar el aire —como ya se mencionó— durante 3 ó 5 meses.

Continúa la investigación

La investigación del líquido adhesivo perfeccionado se desarrolló durante 2 años y medio. "En estudios preliminares hemos observado que filtra hongos. Actualmente se está estudiando cuál es el grado de filtración de bacterias. Suponemos que incluso puede filtrar amibas enquistadas o salmonelas, pero todavía hay que comprobarlo plenamente".

Laura Juárez E.

El gasto publicitario en televisión durante 1987

En virtud de que la publicidad es uno de los principales factores que inducen al consumo, y más concretamente al consumismo, es importante tener una idea de lo que los comerciantes, productores y publicistas gastan en anunciar sus productos en la televisión.

Antes de entrar de lleno en la materia, es necesario aclarar que los datos que se mencionan aquí corresponden al gasto efectuado en el pago de anuncios en la televisión, transmitidos desde la ciudad de México. No se toman en cuenta los anuncios originados en las televisoras de los estados de la República, ni el gasto efectuado en otros medios, como prensa, radio, cine u otras formas de publicidad. Sin embargo, consideramos que la publicidad televisiva es representativa de la publicidad comercial y constituye la fuente principal de contacto publicitario para la mayoría de los consumidores.

De acuerdo con los cálculos realizados por el Departamento de Análisis sobre Comunicación del INCO, durante 1987 "salieron al aire" 359 mil 508 anuncios comerciales en todos los canales de televisión tanto de la iniciativa privada como del Estado. Esta cantidad es similar a la que se observó durante 1985 y 1986 (ver **Revista del Consumidor**, números 117 y 127). Por lo que se refiere al tiempo de transmisión que ocuparon los cortes comerciales, tampoco se nota mucha variación: En 1987 el tiempo utilizado fue de 10 millones 688 mil 508 segundos, el equivalente a 123 días de transmisión ininterrumpidos en un solo canal; en 1986 el tiempo fue de 10 millones 517 mil segundos y, en 1985, de 11 millones 300 mil segundos.

Como puede advertirse, la cantidad de anuncios y el tiempo utilizado en su transmisión se mantienen casi en el mismo nivel; sin embargo, la inversión requerida para cubrir los gastos de esta publicidad sí ha aumentado considerablemente.

Durante 1985 el gasto publicitario en televisión fue de 297 mil 354 millones de pesos. En 1986 fue de 948 mil 330 millones (¡un crecimiento de más del 300 por ciento en un año!). Durante 1987, este gasto ascendió a la exorbitante cantidad de 1 billón (un millón de millones) 979 mil 333 millones 426 mil pesos (¡más del 650 por ciento en tan sólo dos años!).

Productos o servicios que más se anuncian

El rubro que ocupó el primer lugar en todos los aspectos (dinero, tiempo y cantidad de anuncios) durante 1987 fue el de "alimentos", que incluye galletas, cafés, pastelillos, leches en polvo, quesos, botanas, cereales, chicles, dulces y sopas, entre otros. En este rubro se erogaron 345 mil 229 millones 938 mil pesos, en 47 mil 794 anuncios, mismos que ocuparon un millón 47 mil 451 segundos de transmisión equivalentes a 290 horas.

Vale la pena recordar que, en términos generales, la mayor concentración del gasto publicitario en televisión se da durante los últimos meses del año, y que, lógicamente, ante tal derrama, la menor concentración se observa durante los primeros meses del año. Tal tendencia se debe a que la publicidad busca reforzar ciclos de consumo (fiestas de Fin de año, Día de la madre, Día del niño, etcétera).

Sin embargo, en algunos casos, cuando hay una tendencia "casi natural" al consumo, como en la época de fin de año, se observa un ligero descenso en la cantidad de anuncios o en el tiempo de transmisión. Por ejemplo, en el caso de los alimentos, el número de anuncios y el tiempo usado disminuye en comparación con el mes de octubre, mientras que la inversión aumenta de 35 mil millones, en el

mismo mes, a 79 mil millones en diciembre. Esto significa que, quizá, para tener mayor penetración en la temporada navideña, los publicistas optaron por introducir sus anuncios en horarios que, aunque son más caros, les aseguran una mayor audiencia (ver **Revista del Consumidor** No. 127, p. 36)

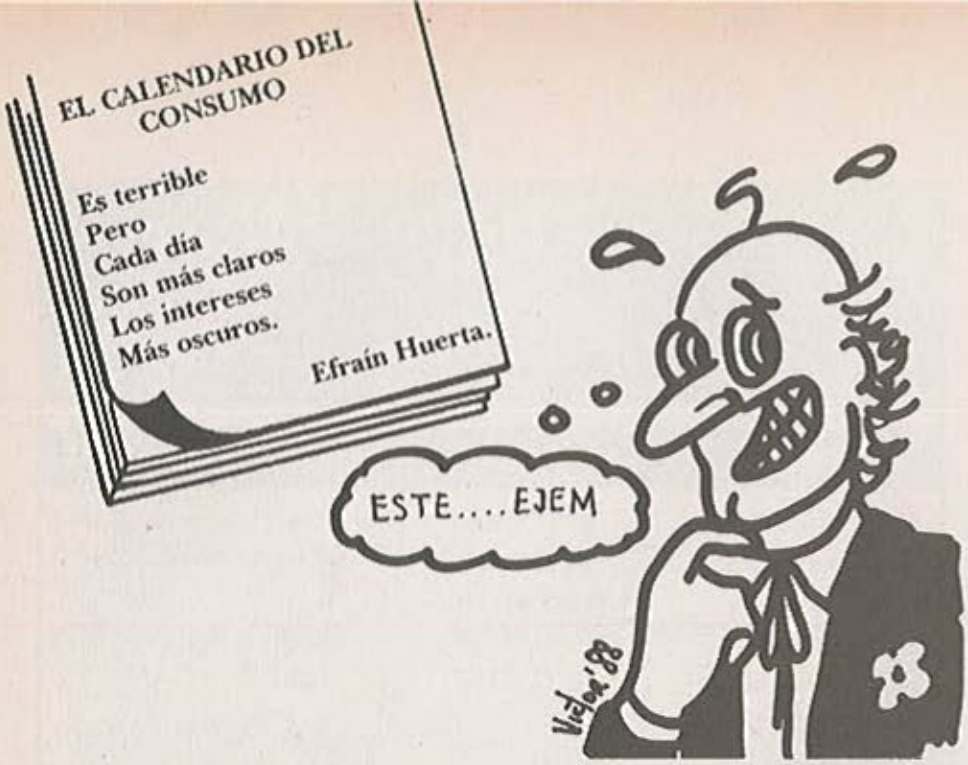
El segundo lugar lo ocuparon los cosméticos, perfumes y otros productos de aseo personal, como fijadores para el cabello, champúes, espumas para afeitarse, jabones de tocador y dentífricos que se agrupan bajo el rubro de "Salud,higiene personal y cosméticos". Los anuncios correspondientes fueron 29 mil 330, costaron 236 mil 659 millones de pesos y ocuparon 711 mil 283 segundos de tiempo televisivo.

"Obviamente", el tercer lugar correspondió a las bebidas alcohólicas, con poco más de 168 mil 300 millones de pesos, correspondientes a 11 mil 493 anuncios comerciales y 493 mil 059 segundos de transmisión. En estos anuncios (de productos nocivos para la salud), durante los dos últimos meses del año, disminuye el ritmo de crecimiento del número de cortes comerciales y el tiempo utilizado en su transmisión, pero la inversión realizada aumenta con una proporción superior a la que se hizo durante el resto del año. A su vez, dentro de este rubro, la marca que gastó más en sus anuncios fue la Domecq, que invirtió 48 mil 985 millones 234 mil pesos. También fue la más publicitada por la televisión, con 1942 anuncios que ocuparon 116 mil 433 segundos.

Es importante destacar que los anuncios de las bebidas clasificadas de alto contenido alcohólico (rones, tequilas, brandys y otros) tienen restricciones de horario, pues no pueden transmitirse antes de las diez de la noche. Pero, tratándose de cervezas y vinos de mesa se les permite anunciarse a cualquier hora, por considerarlas bebidas "de moderación", aunque sean con las que menos moderación se tiene al beber y que muchas veces son el inicio de una carrera alcohólica.

GASTO PUBLICITARIO 1987

RUBRO	IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS
Bebidas alcohólicas	168,300,536,000	11.493	.493,059
Bebidas no alcohólicas	60,911,215,000	9,411	240,915
Alimentos	345,229,938,000	47,794	1,047,451
Tabacos	64,190,047,000	6,789	181,600
Tejidos, telas, vestidos	54,785,873,000	9,249	212,377
Salud, higiene personal, cosméticos	236,659,336,000	29,330	711,283
Equipamientos, objetos domésticos	64,524,792,000	8,559	249,465
Limpieza e higiene doméstica	109,790,644,000	9,862	286,085
Imagen y sonido	89,189,165,000	15,375	325,474
Foto, cine, óptica	15,148,211,000	1,898	47,470
Educación, medios de comunicación	84,731,387,000	22,095	649,497
Arte y cultura	35,144,359,000	6,525	219,005
Turismo	74,236,401,000	15,687	367,525
Vehículo para transporte y afines	102,017,204,000	14,113	398,033
Energía	7,137,471,000	1,433	42,045
Deportes y pasatiempos	17,545,835,000	3,998	88,240
Finanzas y seguros	121,066,187,000	16,671	528,004
Industria de la construcción	7,293,970,000	2,855	69,530
Comercio	71,332,374,000	15,750	396,565
Equipo, material para oficina, tienda	13,730,973,000	2,580	60,580
Agropecuaria, animales domésticos	7,961,400,000	1,050	25,970
Aparatos industriales, materias primas	286,754,000	196	6,110
Objetos personales	20,867,669,000	2,629	60,408
Juguetes	81,343,763,000	7,506	194,020
Servicios sociales	55,948,836,000	10,608	429,627
Grupos empresariales	10,430,293,000	2,282	62,325
Loterías y apuestas	9,528,793,000	1,430	41,960
TOTAL	1,979,333,426,000	277,268	7,434,548



Un caso por demás importante es el relativo a la publicidad de cigarros: En 1985 la publicidad televisiva de tabaco tuvo un gasto de 5 mil 842 millones de pesos y en 1987 creció hasta alcanzar los 64 mil 190 millones, es decir, ¡más de diez veces en dos años! Esta inversión se reflejó en 6 mil 789 anuncios transmitidos durante el año pasado.

Hay que recordar que durante enero de 1987 entró en vigor el nuevo Reglamento de Publicidad que obliga a los publicistas a incluir en los comerciales la leyenda: "Este producto es nocivo para la salud". Sin embargo, se invierte una apabullante cantidad de dinero en promocionar un producto que a todas luces se ha probado que daña irreversiblemente la salud.

Mientras más sepamos acerca de la publicidad: cómo se elabora, qué técnicas se emplean, qué códigos utiliza, quiénes la pagan, cuándo aumenta o disminuye, etcétera, los consumidores estaremos mejor preparados para asumir una actitud crítica ante un fenómeno que nos atañe a todos, y poder descubrir aquellas manipulaciones que pretenden llevarnos a una aceptación pasiva de los mensajes.

Precisamente, un aspecto de importancia es saber que existe, digámoslo así, un "calendario del consumo", que indica a los publicistas, cuándo aumentar o disminuir la cantidad de anuncios, y el gasto que a ellos se destina para buscar un mayor efecto sobre los consumidores.

Las estimaciones hechas por el INCO permiten detectar algunas tendencias que siguen los publicistas, y que son de gran utilidad para los consumidores. Un ejemplo ilustrativo de este caso son los anuncios de "juguetes". En enero de 1987 se transmitieron 557 anuncios de estos productos, lo que los llevó a ocupar el lugar número diez en relación con el resto de productos anunciados; de febrero a abril, los anuncios televisivos de juguetes se mantuvieron entre los 14 y 16; de mayo a agosto, mes en que se emitieron 252 anuncios, estuvieron entre los lugares 17 y 20; en septiembre ascienden al treceavo lugar, con 594 anuncios; para octubre pasan al doceavo lugar, con 841 cortes comerciales, y en noviembre dan el gran salto hasta ocupar el cuarto lugar con 2 mil 210; para terminar,a finales de diciembre, en segundo lugar, con 3 mil 924 comerciales que costaron 58 mil 004 millones de pesos.

La relación con fechas como el 30 de abril (en que se festeja el Día del niño), las fiestas decembrinas y el Día de reyes, en que normalmente aumenta la compra de juguetes, son evidentes.

Los muebles para el hogar y aparatos electrodomésticos son otro ejemplo, igualmente ilustrativo, de cómo varía la cantidad de anuncios, el tiempo de transmisión y la inversión en publicidad, dependiendo de la época del año y del tipo de consumidor al que se dirige.

En relación con el número de anuncios transmitidos, este rubro se mantiene, durante el año, entre los lugares 14 y 16, a excepción de abril, cuando asciende al onceavo lugar con 778 anuncios y, en mayo, al décimo, con 863 cortes comerciales. En noviembre también ocupa el lugar número diez, con un total de 1,317 comerciales, cuya trasmisión costó 13 mil 195 millones 780 mil pesos. En diciembre alcanza el sexto lugar, con un gasto de 20 mil 084 millones 386 mil pesos, que corresponden a 1,833 comerciales.

En este caso, la relación con el Diez de mayo es clara, por eso aumentan los anuncios durante abril y mayo, y con la temporada de fin de año, en que los trabajadores reciben su aguinaldo, del cual buena parte se destina a la compra de mobiliario para el hogar.

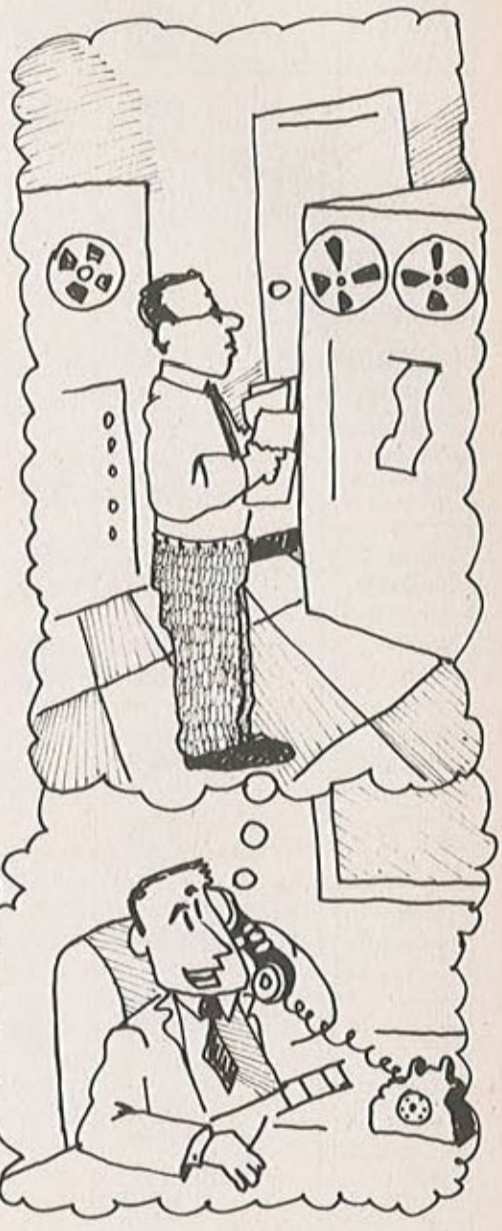
Otro ejemplo es el rubro de "Comercio", que incluye anuncios de tiendas de todo tipo. Durante el año mantienen un crecimiento constante, tanto en número de anuncios como en dinero invertido, pero aumenta considerablemente en diciembre. En noviembre de 1987 se transmitieron 1,566 anuncios de este tipo, y en diciembre del mismo año fueron 2 mil 177. En noviembre, el gasto efectuado fue de 9 mil 067 millones de pesos, y en el último mes del año llegó a 21 mil 238 millones de pesos.

Después de conocer estas cifras y teniendo presente que la inversión de publicidad se agrega a los costos de circulación de las mercancías, lo que repercute en los precios que a fin de cuentas pagamos los consumidores, resalta la importancia de cuidar nuestros ingresos evitando el derroche y la compra de mercancías innecesarias que tanto anuncia la publicidad.

Fuente: Departamento de Análisis sobre Comunicación. INCO.

Mario Antonio Caballero

¿Sabe qué es la cuenta maestra?



Algunos bancos (Banamex, Bancomer, Somex, entre otros) han puesto en marcha un plan de inversión conocido como **cuenta maestra.**

El servicio de cuenta maestra es una cuenta bancaria que permite al inversionista disponer de la totalidad de sus recursos en cualquier momento, al mismo tiempo ofrece rendimientos y una serie de servicios que presta el banco, por ejemplo: la cuenta de cheques, tarjeta de crédito, cajero automático, servicio de banco por teléfono, transferencia de fondos entre cuentas, etcétera.

El servicio de cuenta maestra opera, necesariamente, a través de un fideicomiso (*) de inversión y también funciona como instrumento para abonos y retiros de fondos por medio de una cuenta de cheques y una tarjeta bancaria de débito. (**)

¿ Cómo funciona la cuenta maestra ?

La cuenta maestra es una posibilidad de inversión que los bancos ponen a disposición de los clientes. Las inversiones permiten obtener rendimientos, siempre y cuando el cliente haya realizado aportaciones a su cuenta.

Sin embargo, este rendimiento puede ser menor en la medida en que se descuenta el monto total de las disposiciones, comisiones, intereses, gastos y, en general, cualquier cantidad que el cliente retire de su cuenta.

Para el uso de este servicio se llevan a cabo los siguientes pasos:

1.- El cliente celebra con la institución bancaria un **contrato** de prestación de servicios.

2.- Se firma **un convenio** (entre el cliente y el banco).

Por medio de este convenio el cliente se adhiere a un fideicomiso, previamente elaborado por la institución, al cual pueden adherirse otros clientes mediante el mismo procedimiento.

3.- El contrato y el convenio deben ser aprobados por el Banco de México.

4.- El cliente adquiere la categoría de fideicomitente (pues él aporta el patrimonio) y de fideicomisario (él mismo recibe los beneficios) respecto a los servicios que le presta el banco.

* El fideicomiso es un contrato mediante el cual un cliente (el fideicomitente) constituye un patrimonio para la realización de un fin determinado, en beneficio de una persona que recibe las ventajas de este contrato (fideicomisario). El patrimonio del fideicomiso es administrado por el Banco (Fiduciario). En este caso, el cliente es fideicomitente y fideicomisario.

** La tarjeta de débito es una tarjeta por medio de la cual el cliente dispone de su propio dinero y no del crédito que le otorga el banco.

Algunos de los servicios que otorgan los bancos a los inversionistas en la *cuenta maestra*, son los siguientes:

BANCO	Mínimo de apertura (Millones $)	Cuenta de cheques	Tarjeta de débito	Caja permanente	Banco en casa	Consulta de saldos	Transferencia de cuentas	Depósitos y retiros en sucursales	Servicio por teléfono	Pago de servicios	Tarjeta de crédito
BANAMEX	5	●	●	●	●	●	●	●		●	
BANCOMER	5	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
BANCO BCH	5	●				●	●	●		●	●
BANCO DEL ATLANTICO	5	●				●	●	●			
MULTIBANCO MERCANTIL DE MEXICO	5	●				●	●	●	●		
BANCO INTERNACIONAL	5	●	●			●	●	●	●	●	●
MULTIBANCO COMERMEX	10	●	●	●		●	●	●	●	●	●
BANCA SERFIN	10	●	●	●		●	●	●	●		
BANCA CREMI	5	●				●	●	●	●	●	
BANCO MERCANTIL DEL NORTE	5	●				●	●	●		●	
CREDITO MEXICANO	5	●				●	●	●			●
BANCA CONFIA	10	●	●	●		●	●	●			
BANCO OBRERO	5	●		●		●	●	●			●
BANCO MEXICANO SOMEX	5	●				●	●	●			

Nota: Recientemente, algunos bancos como Bancomer y Banamex han incluido nuevos servicios de inversión. Por ejemplo, Banamex ofrece invertir en el mercado de dinero, valores a plazo, elección de las inversiones por parte de los clientes, entre otros. Bancomer ha integrado nuevos servicios, como: valores a plazo fijo, mercado de dinero, fondo maestro de inversión, entre otros.

Fuente: Consulta directa en las instituciones bancarias, mayo de 1988.

5.- Una vez celebrado el contrato y el convenio con el banco, el cliente entrega una cantidad, en efectivo o en documentos, a la institución. La cantidad deberá ser igual o mayor a aquélla que fije la institución como mínimo para apertura de la cuenta. En algunos bancos, el mínimo para la apertura es de 5 millones.

6.- Esta aportación inicial constituye el primer abono al fideicomiso. Además, este abono pasa a formar parte de un fondo común que posteriormente podrá aumentar mediante aportaciones o bien disminuir debido a los retiros que se hagan. Los retiros siempre serán en efectivo.

7.- El banco, en su carácter de fiduciario, tomará las aportaciones, y con ellas adquirirá títulos y valores del mercado de dinero. De la inversión se obtiene un rendimiento, el cual es determinado diariamente para cada uno de los fideicomitentes, en proporción a la aportación que realicen cada uno.

Inversión de los recursos

El banco tiene la posibilidad de invertir los recursos captados en los fideicomisos. Los instrumentos y porcentajes máximos de inversión son establecidos por el Banco de México.
Algunos de los instrumentos de inversión son:

- Certificados y Pagarés de la Tesorería de la Federación.
- Aceptaciones bancarias en Moneda Nacional.
- Certificados de participación ordinaria amortizables, como Petrobonos, Bonos de Desarrollo del Gobierno Federal (Bondes), Bonos de indemnización bancaria en general.
- En instrumentos de captación bancaria a la vista (cuentas de ahorro, préstamos a corto plazo).
- Inversión de renta fija.

Disponibilidad de inversiones

Una vez que la institución ha hecho la inversión de los fondos de los clientes, ésta comienza a generar rendimientos (mismos que la banca tiene la posibilidad de reinvertir). Así, los rendimientos que se generan como producto de la inversión son calculados sobre la base del promedio del saldo diario mensual, que cada uno de ellos mantenga en el fondo común. Las ganancias son registradas mensualmente.

Los cuentahabientes pueden designar a sus apoderados para que éstos los representen en todas las operaciones que el propio fideicomitente quiera realizar.

Además, los fideicomitentes, en caso de muerte, pueden designar a sus beneficiarios para que reciban la parte del fideicomiso que les corresponde.

USTED DECIDE

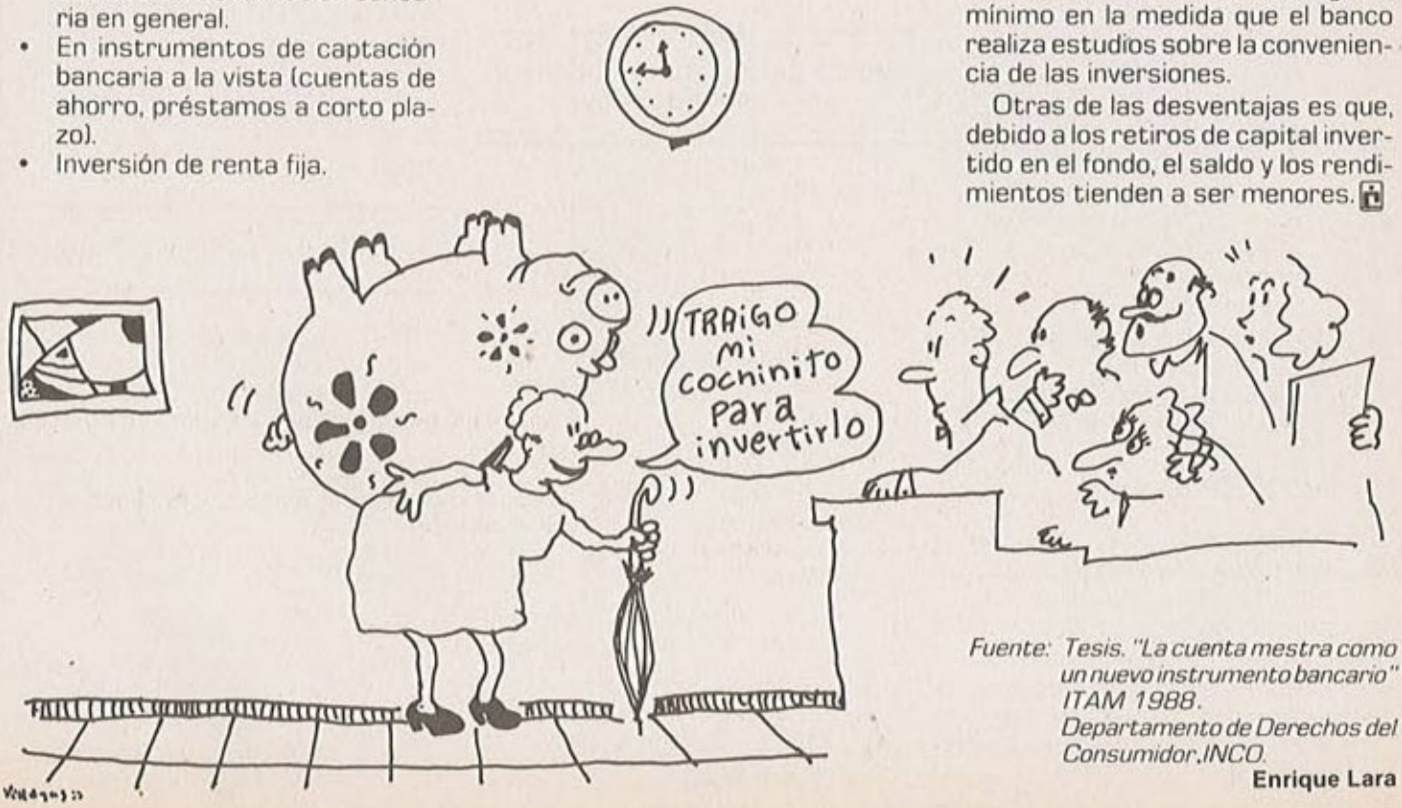
Ventajas en el uso de la cuenta maestra

1.- El cliente tiene la posibilidad de hacer retiros de la parte que le corresponde en el fondo común y que se considera como saldo disponible del cliente.
2.- El cliente puede hacer efectivos sus retiros por cualquiera de los medios de acceso que el banco ponga a su disposición, como el uso de la tarjeta de crédito o la utilización de cheques.

Desventajas del uso de la cuenta maestra

Aunque el inversionista puede obtener ganancias, originadas por sus aportaciones, éstas pueden no hacerse efectivas, ya que al invertir en instrumentos del mercado existe el riesgo de no obtener rendimientos, sin que la institución tenga la obligación de responder por la disminución de los mismos. Este riesgo es mínimo en la medida que el banco realiza estudios sobre la conveniencia de las inversiones.

Otras de las desventajas es que, debido a los retiros de capital invertido en el fondo, el saldo y los rendimientos tienden a ser menores.



Fuente: Tesis. "La cuenta mestra como un nuevo instrumento bancario" ITAM 1988. Departamento de Derechos del Consumidor, INCO.

Enrique Lara

Productos para el aseo personal

Los productos para el aseo personal representan importantes gastos para muchas familias que los consumen. El INCO le sugiere que fabrique sus propios champúes, jabones, lociones, cremas hidratantes para que, así, obtenga importantes ahorros sin pagar lujos, ni la publicidad de los productos comerciales. Las recetas que aquí le proporcionamos le saldrán 7 u 8 veces más baratas que los productos de marca.

Champú (hierba, jojoba, sávila) para cabello normal

Ingredientes:

- 215 mililitros de jabón líquido (texapón o sipón)
- 20 mililitros de glicerina
- 10 mililitros de alcohol
- 2 mililitros de esencia de hierba, de jojoba o de sávila
- 1 mililitro de amoniaco
- 6 gramos de sal o de cloruro de sodio para espesar, si es necesario
- — agua del filtro o destilada hasta completar un litro con los demás ingredientes
- 1/2 cucharadita de nipasol
- 1 cucharadita de ácido cítrico (esto hace que el producto nivele su PH)

Forma de preparar:

1.- A la base de jabón líquido (texapón o sipón) se le agrega, poco a poco, la glicerina, el alcohol, el amoniaco, el agua y la sal.

2.- Después se le agrega la esencia (si se agrega más esencia de la que el producto requiere, el champú puede convertirse en agua).

3.- Por último, se le agrega la 1/2 cucharadita de nipasol y el ácido cítrico.

Nota: El nipasol sirve como conservador. Actualmente, el precio de un champú, en el mercado, oscila entre los 5 o 7 mil pesos por litro. En cambio un litro de champú con los ingredientes antes mencionados tiene un costo de mil pesos.

Receta para elaborar champú para cabello normal

Ingredientes:

- 250 mililitros de koperlán
- 750 mililitros de texapón
- 100 gramos de sal de grano
- 20 gramos de esencias (aroma de hierbas, rosas, etc.)
- 1/2 sobre de color vegetal
- 100 gramos de propelenglicol
- 1/2 cucharadita de conservador (benzoato de sodio)
- — concentrado de hierbas, de jojoba, o sávila o manzanilla
- 250 mililitros de miel de maiz (puede ser de glucosa o de miel)
- 5 litros de agua

Forma de preparar:

1.- El texapón y el koperlán se baten hasta encremar. Se añade la sal y se revuelve hasta que se deshaga.

2.- Se le incorpora el propelenglicol y 1/2 cucharada de conservador, junto con el concentrado de la hierba.

3.- Posteriormente se le añade el agua, la miel de maíz y el color.

4.- Finalmente se deja reposar durante dos horas para después agregarle la esencia. Se revuelve perfectamente y se envasa.

Nota: Algunos de los ingredientes de esta receta tienen un alto precio por lo que se sugiere que se organicen 2 o 3 familias para comprarlos. Esta receta tiene un costo de mil pesos por litro y rinde para seis litros.

Loción para dama o caballero

En el mercado existe una gran cantidad de perfumes, los cuales logran alcanzar precios de hasta 60 mil pesos. Con los ingredientes que contiene esta receta usted puede hacer una loción por menos de 5 mil pesos y de buena calidad.

Ingredientes:

- 234 mililitros de alcohol
- 10 mililitros de esencia (para dama: floral. Para caballero: lavanda)
- 3 mililitros de agua destilada
- 1/2 mililitro de fijador universal

Forma de preparar:

1.- El alcohol se ioniza (se agita) para quitarle un poco el olor.

2.- Poco a poco se le agrega la esencia y el agua destilada (los productos se vacían lentamente, si no la mezcla se pone turbia). La glicerina es un gran fijador.

3.- Se deja reposar durante 8 días en un lugar obscuro.

4.- Por último, se agrega el fijador universal.

Crema hidratante para el cutis

La crema hidratante es un producto muy utilizado por las mujeres. El precio de un tarro es superior a los 16 mil pesos, mientras que mediante la receta que le proporcionamos usted puede fabricar 100 mililitros de crema por mil 500 pesos.

Ingredientes:

- 32 mililitros de vaselina líquida
- 15 gramos de estiarina
- 2 mililitros de glicerina
- 2 mililitros de tristanolamina (sustancia que une agua con grasas)
- 49 mililitros de agua destilada
- 8 gotas de perfume (floral, almendras, lavanda, etc.)
- 1 mililitro de lanolina

Forma de preparar:

1.- La estiarina se pone a baño María con la vaselina líquida.

2.- En otro recipiente se pone la tritanolamina con el agua caliente. Luego, lentamente, se agregan a la estiarina, se retira del fuego y se le agrega la glicerina y se sigue batiendo.

4.- Ya que está fría se le agrega el perfume gota a gota, para que quede más hidratada se le agrega lanolina.

Gel para cabello

La moda ha impuesto usar fijador de pelo que en los mercados tiene un precio (los 125 mililitros) superior a los 5 mil pesos. En cambio, con la receta que le proporcionamos, el Gel para cabello (los 100 mililitros) tiene un precio de 350 pesos.

Ingredientes:

- 2 tazas de agua caliente
- 2 cucharadas soperas de carbopol
- 20 gotas de esencia
- 30 mililitros de alcohol
- 1 pizca de colorante (al gusto)
- 3 mililitros de glicerina

Forma de preparar:

1.- Al agua caliente se le agrega el carbopol hasta que no queden grumos, si no se deshacen puede utilizar la batidora. Después se le agrega la esencia, el colorante, la glicerina y por último el alcohol.

Receta para elaborar pasta de dientes

Ingredientes:

- 50 gramos de glicerina
- — color vegetal (una pizca, lo que se tome con los dedos).
- — esencia de menta 5 a 8 gotas (al gusto)
- 3 partes de bicarbonato de sodio y una de sal

Forma de preparar:

1.- Se revuelven perfectamente los ingredientes.

Los ingredientes de cada una de estas recetas los puede adquirir en grandes perfumerías del centro del D.F. y del interior del país, o bien en distribuidoras de esencias.

Fuente: Colaboración enviada por la señora Teresa Ruiz. Delegación del INCO en Guanajuato. Verificación realizada por el Departamento de Bioquímica. INCO.

El "precio" de unas tierras...

El progreso de la humanidad ha significado la búsqueda de mejores condiciones de vida. Sin embargo, la expansión industrial y urbana, así como la explotación irracional de los recursos naturales, han desembocado en la destrucción del medio ambiente.

Con la idea de que el progreso debe alcanzarse con beneficios para el medio ambiente, y no a sus expensas, se creó el Día Mundial del Medio Ambiente, que se celebra cada 5 de junio.

A propósito de esta celebración, rescatamos aquí un espléndido texto de amor al medio ambiente.

En 1854, el entonces presidente de los Estados Unidos, Franklin Pierce, propuso la compra de las tierras de una tribu piel roja. La respuesta del Jefe Seattle, líder de la tribu, fue la siguiente:

¿Cómo se puede comprar o vender el firmamento, ni aun el calor de la tierra? Dicha idea nos es desconocida.

Si no somos dueños de la frescura del aire ni del fulgor de las aguas, ¿cómo podrán ustedes comprarlos?

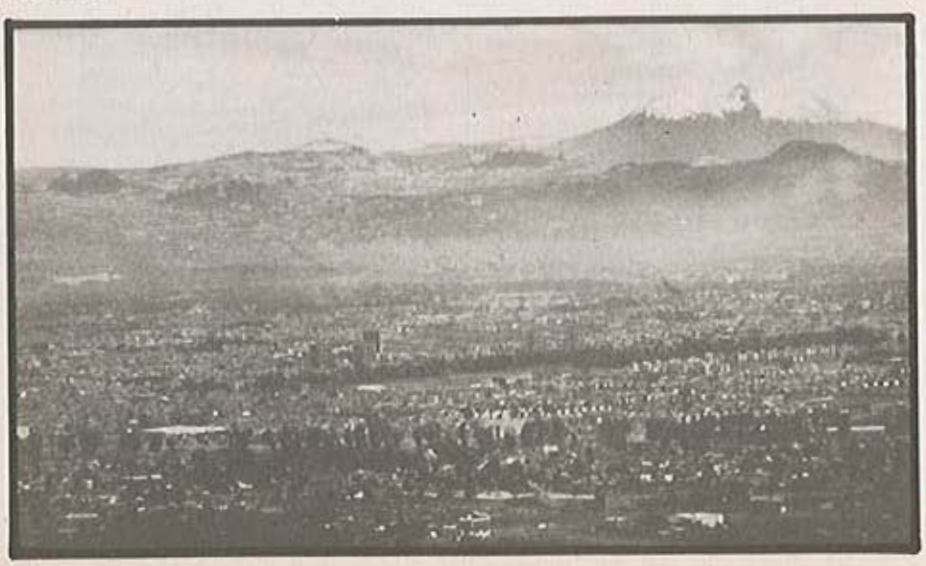
Cada parcela de esta tierra es sagrada para mi pueblo. Cada brillante mata de pino, cada grano de arena en las playas, cada gota de rocío en los oscuros bosques, cada altozano y hasta el sonido de cada insecto es sagrado a la memoria y al pasado de mi pueblo. La savia que circula por las venas de los árboles lleva consigo las memorias de los pieles rojas.

Los muertos del hombre blanco olvidan su país de origen cuando emprenden sus paseos entre las estrellas; en cambio nuestros muertos nunca pueden olvidar esta bondadosa tierra, puesto que es la madre de los pieles rojas. Somos parte de la tierra y asimismo ella es parte de nosotros. Las flores perfumadas son nuestras hermanas; el venado, el caballo, la gran águila; éstos son nuestros hermanos. Las escarpadas peñas, los húmedos prados, el calor del cuerpo del caballo y el hombre, todos pertenecemos a la misma familia.

Por todo ello, cuando el Gran Jefe de Washington nos envía el mensaje de que quiere comprar nuestras tierras, nos está pidiendo demasiado. También el Gran Jefe nos dice que nos reservará un lugar en el que podamos vivir confortablemente entre nosotros. El se convertirá en nuestro padre y nosotros en sus hijos. Por ello consideramos su oferta de comprar nuestras tierras. Ello no es fácil, ya que esta tierra es sagrada para nosotros.

El agua cristalina que corre por ríos y arroyuelos no es solamente agua, sino que también representa la sangre de nuestros antepasados: Si les vendemos la tierra, deben recordar que es sagrada, y a la vez deben enseñar a sus hijos que es sagrada y que cada reflejo fantasmagórico en las claras aguas de los lagos cuenta los sucesos y memorias de la vida de nuestra gente. El murmullo del agua es la voz de mi padre. Los ríos son nuestros hermanos y sacian nuestra sed; son portadores de nuestras canoas y alimentan a nuestros hijos. Si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben recordar y enseñarles a sus hijos que los ríos son nuestros hermanos y también lo son suyos, y por lo tanto deben tratarlos con la misma dulzura con que se trata a un hermano.

Sabemos que el hombre blanco no comprende nuestro modo de vida. El no sabe distinguir entre un pedazo de tierra y otro, ya que es un extraño, que llega de noche y toma de la tierra lo que necesita. La tierra no es su hermana sino su enemiga, y una vez conquistada



Un añorado día en lo que fue "la región más transparente"

sigue su camino, dejando atrás la tumba de sus padres sin importarle. Les secuestra la tierra a sus hijos. Tampoco le importa. Tanto la tumba de sus padres como el patrimonio de sus hijos son olvidados. Trata a su madre, la tierra, y a su hermano, el firmamento, como objetos que se compran, se explotan y se venden como ovejas o cuentas de colores. Su apetito devorará la tierra, dejando atrás sólo un desierto.

No sé, pero nuestro modo de vida es diferente al de ustedes. La sola vista de sus ciudades apena los ojos del piel roja. Pero quizá sea porque el piel roja es un salvaje y no comprende nada.

No existe un lugar tranquilo en las ciudades del hombre blanco, ni hay sitio dónde escuchar cómo se abren las hojas de los árboles en primavera o cómo aletean los insectos. Pero quizá también esto debe ser porque soy un salvaje que no comprende nada. El ruido sólo parece insultar nuestros oídos. Y después de todo, ¿para qué sirve la vida si el hombre no puede escuchar el grito solitario del chotacabras ni las discusiones nocturnas de las ranas al borde del estanque? Soy un piel roja y nada entiendo. Nosotros preferimos el suave susurro del viento sobre la superficie de un estanque, así como el olor de ese mismo viento purificado por la lluvia del mediodía o perfumado con aromas de pinos.

El aire tiene un valor inestimable para el piel roja ya que todos los seres comparten un mismo aliento: la bestia, el árbol, el hombre, todos respiramos el mismo aire. El hombre blanco no parece consciente del aire que respira; como un moribundo que agoniza durante muchos días es insensible al hedor.

Pero si les vendemos nuestras tierras deben recordar que el aire nos es inestimable, que el aire comparte su espíritu con la vida que sostiene. El viento que dio a nuestros abuelos el primer soplo de vida, también recibe sus últimos suspiros. Y si les vendemos nuestras tierras, ustedes deben conservarlas como cosa aparte y sagrada; como un lugar donde hasta el hombre blanco pueda saborear el viento perfumado por las flores de las praderas.

Por ello consideramos su oferta de comprar nuestras tierras. Si decidimos aceptarla, yo pondré una condición: el hombre blanco debe tratar a los animales de esta tierra como sus hermanos.

Soy salvaje y no comprendo otro modo de vida. He visto a miles de búfalos pudriéndose en las praderas, muertos a tiros por el hombre desde un tren en marcha. Soy un salvaje y no comprendo cómo una máquina humeante puede importar más que el búfalo al que nosotros matamos sólo para sobrevivir.

¿Qué sería del hombre sin los animales? Si todos fueran exterminados, el hombre también moriría de una gran soledad espiritual. Porque lo que les suceda a los animales también le sucederá al hombre. Todo va enlazado.

Deben enseñarles a sus hijos que el suelo que pisan son las cenizas de nuestros abuelos. Inculquen a sus hijos que la tierra está enriquecida con la vida de nuestros semejantes a fin de que sepan respetarla. Enseñen a sus hijos que nosotros hemos enseñado a los nuestros que la tierra es nuestra madre. Todo lo que ocurre a la tierra les ocurrirá a los hijos de la tierra. Si los hombres escupen en el suelo, se escupen a sí mismos.

Esto sabemos: la tierra no pertenece al hombre; el hombre pertenece a la tierra. Esto sabemos. Todo va enlazado, como la sangre que une a una familia. Todo va enlazado.

Todo lo que le ocurra a la tierra les ocurrirá a los hijos de la tierra. El hombre no tejió la trama de la vida; él es sólo un hilo. Lo que hace con la trama se lo hace a sí mismo.

Ni siquiera el hombre blanco, cuyo Dios pasea y habla con El de amigo a amigo, queda exento del destino común. Después de todo, quizás seamos hermanos. Ya veremos. Sabemos una cosa que quizá el hombre blanco descubra un día: nuestro Dios es el mismo Dios. Ustedes pueden pensar ahora que El les pertenece, lo mismo que desean que nuestras tierras les pertenezcan; pero no es así. El es el Dios de los hombres y Su compasión se comparte por igual entre el piel roja y el hombre blanco. Esta tierra tiene un valor inestimable para El, y si se daña se provocaría la ira del Creador. También los blancos se extinguirán, quizá antes que las demás tribus. Contaminen sus lechos y una noche perecerán ahogados en sus propios residuos.

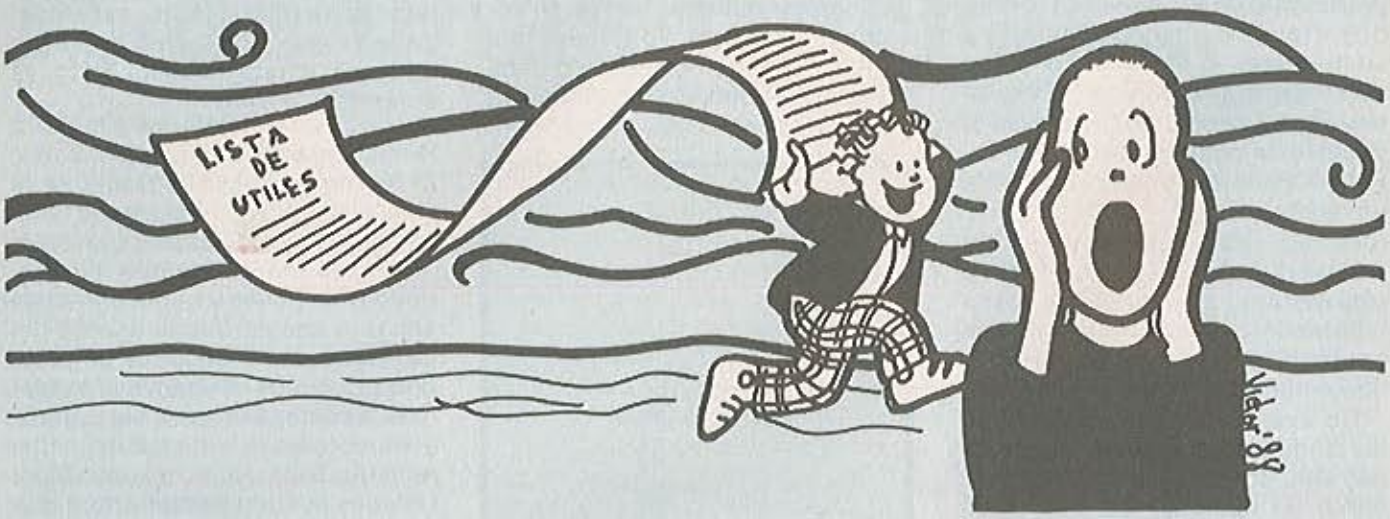
Pero ustedes caminarán hacia su destrucción rodeados de gloria, inspirados por la fuerza del Dios que los trajo a esta tierra y que por algún designio especial les dio dominio sobre ella y sobre el piel roja.

Ese destino es un misterio para nosotros, pues no entedemos por qué se exterminan los búfalos, se doman los caballos salvajes, se saturan los rincones secretos de los bosques con el aliento de tantos hombres y se atiborra el paisaje de las exuberantes colinas con cables parlantes. ¿Dónde está el matorral? Destruído. ¿Dónde está el águila? Desapareció. Termina la vida y empieza la supervivencia.

Fuente: ***(Extraído del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).***

Marta Sandra García M.

Lista la lista de útiles escolares



El ciclo escolar 1987-1988 está por finalizar. Es tiempo de calificaciones, exámenes finales, y también de programar lo que se hará durante el próximo año escolar.

Dentro de las previsiones sobre el ciclo que iniciará en septiembre, se encuentra la **Lista de materiales y útiles escolares** que, como cada año, proporciona la Secretaría de Educación Pública (SEP) a todos los maestros del país.

El profesor es un modelo de conducta que los niños pueden imitar. Por eso es importante que él fomente en sus alumnos, el ahorro y la compra de los útiles que realmente sean necesarios.

Muchos padres tienen hasta cuatro o cinco hijos en edad escolar. Comprar útiles escolares para todos ellos significa un fuerte desembolso. Sin embargo, el maestro, con su orientación, puede ayudar para que la familia ahorre en estos gastos.

En años anteriores, por medio de encuestas aplicadas en la zona metropolitana de la ciudad de México, hemos detectado que la compra de libros y útiles escolares representa cerca del 45 por ciento del ingreso familiar, mientras que la compra de uniformes ha llegado a absorber el 35 por ciento de ese ingreso. Es decir, tan sólo la compra de estos dos grupos representa alrededor del 80 por ciento del ingreso de las familias que perciben entre 0.8 y 1.5 veces el salario mínimo.

Con la **Lista de materiales y útiles escolares**, si se proporciona con suficiente anticipación, todos salimos ganando: los profesores podrán iniciar normalmente sus clases, pues es muy probable que los alumnos lleven consigo los útiles necesarios desde el primer día de clases.

Al tener la lista de útiles escolares, los niños pueden hacer un cuaderno utilizando las hojas, que aún pueden servir, de los cuadernos que usaron durante el ciclo escolar que termina. También pueden limpiar su juego de geometría, hacer un morral o forrar los cuadernos. Los alumnos de secundaria pueden dedicarse a conseguir los libros requeridos, ya sea con sus amigos o hermanos mayores.

Los padres de familia podrán programar sus gastos y destinar menor cantidad de dinero a la compra de útiles escolares. Poco a poco, durante más de dos meses, los padres comprarán lo necesario para el regreso a clases de sus hijos.

En suma: se evitarán aglomeraciones, se podrá comparar calidad y precio, y se obtendrán importantes ahorros.

Usted, como maestro, tiene la responsabilidad de la educación de muchos niños. Por eso es importante que los invite a no dejarse llevar por la publicidad que vende marcas y "prestigio" pero siempre calidad. También les puede recomendar la mejor forma de aprovechar los útiles del ciclo que está por terminar.

En algunas escuelas, principalmente secundarias, los maestros, en coordinación con la Asociación de Padres de Familia, pueden organizar un tianguis de fin de cursos, donde los alumnos pueden adquirir uniformes, libros y útiles escolares usados que se conserven en buen estado. Incluso los padres de familia se pueden organizar y hacer compras al mayoreo. En fin, el maestro puede ayudar a que muchas familias protejan su economía.

Todo esto será posible con sólo recomendar la compra de los útiles necesarios.

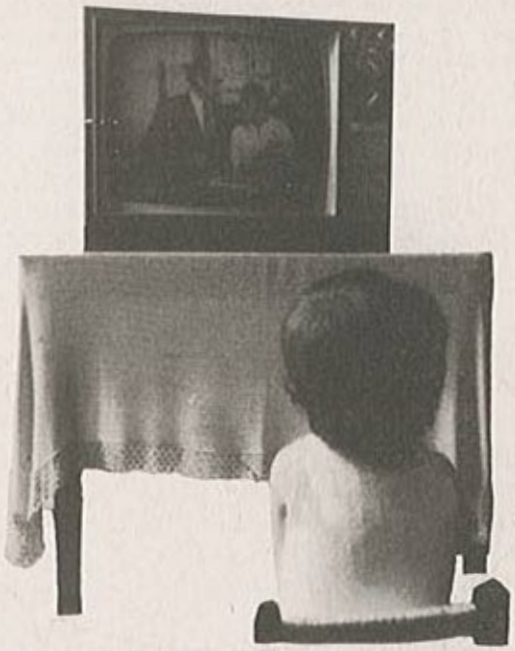
La lista es la guía para el regreso a clases, el ahorro es el camino.

De usted, maestro, esperamos el primer paso.

Recuerde que, si queremos educar, también debemos enseñar a ahorrar.

Amalia Beltrán E.

Cómo ver la televisión



Pese a lo que se pueda decir a favor o en contra de la televisión, lo cierto es que la mayoría de los consumidores tenemos, cuando menos, un televisor en casa.

Algunas investigaciones aseguran que la influencia de este medio de comunicación depende, en algún grado, del uso que el consumidor le dé.

A continuación le presentamos algunas sugerencias para sacar mayor provecho de este medio electrónico, así como para evitar posibles efectos negativos en la población infantil.

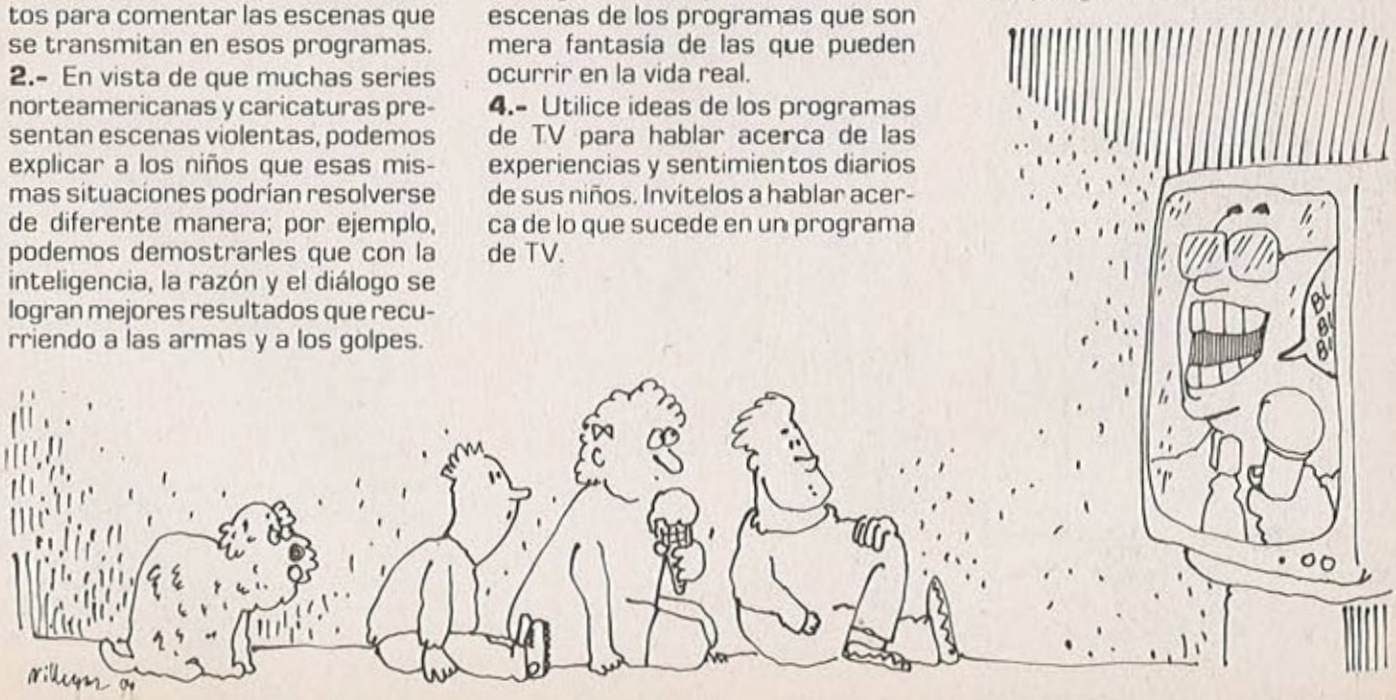
1.- Si decide que sus hijos vean televisión, es muy importante que esté con ellos durante esos momentos para comentar las escenas que se transmitan en esos programas.

2.- En vista de que muchas series norteamericanas y caricaturas presentan escenas violentas, podemos explicar a los niños que esas mismas situaciones podrían resolverse de diferente manera; por ejemplo, podemos demostrarles que con la inteligencia, la razón y el diálogo se logran mejores resultados que recurriendo a las armas y a los golpes.

3.- Trate de ayudar a los niños, sobre todo a los preescolares, a distinguir entre aquellas historias o escenas de los programas que son mera fantasía de las que pueden ocurrir en la vida real.

4.- Utilice ideas de los programas de TV para hablar acerca de las experiencias y sentimientos diarios de sus niños. Invítelos a hablar acerca de lo que sucede en un programa de TV.

5.- Conviene tener presente que muchos niños se refugian en la TV ante la falta de afecto y atención de los seres que los rodean. En este caso, es sano fomentar una mayor convivencia familiar, en donde los niños expresen libremente sus temores, dudas y opiniones. Su conducta, no sólo hacia la TV, sino ante la sociedad, dependerá mucho del grado en que se sienta amado, aceptado y seguro en la familia.



6.- Trate de discutir con sus hijos los mensajes de los programas de televisión. Indúzcalos a que inventen otros posibles desenlaces, pregúnteles qué harían si estuvieran en la misma situación que los personajes de determinado programa, que argumenten sobre sus preferencias, etcétera.

7.- Es de gran ayuda para los niños el criticar constantemente las acciones de los personajes de la TV; eso les permite formarse un criterio propio sobre las virtudes o defectos de los personajes.

8.- Ayude a sus niños a entender qué son los comerciales. Vea con sus hijos algunos anuncios y pregúnteles qué entienden acerca de ellos. Explíqueles que los comerciales tienen como propósito vender productos, y que lo que muestran puede ser exagerado, o a veces no dan toda la información. Algunos efectos especiales como la cámara lenta o rápida, la cercanía y la ambientación, pueden hacer que un producto se vea más grande o atractivo de lo que en realidad es.

9.- Cuando sea posible, utilice la TV para estimular a los niños a leer libros con usted. Si una historia o un tema, presentado en la televisión, le gusta a sus niños, visite la biblioteca pública para leer libros del mismo tema. Esto puede animarlos a interesarse en los libros.

10.- Si la TV siempre está lista para ser encendida "automáticamente" (sin que nos preguntemos porqué o para qué la encendemos), podemos quitarla de algunos lugares que tal vez contribuyen a que nos volvamos tele-adictos; por ejemplo, retirarla del centro de la sala, de la casa o del lugar que acostumbramos para conversar.

11.- También podemos "deshacernos" de ella para poder platicar a gusto con la familia o con los amigos; debemos evitar que nos sirva sólo como "música de fondo".

12.- Como todo en la vida, el uso del televisor puede reglamentarse; por ejemplo, los integrantes de una familia puede acordar no ver la televisión durante las horas de las comidas, porque es tiempo dedicado a convivir y platicar con los seres queridos.

También pueden acordar cuántos y cuáles programas se podrán ver cada día y por qué.

13.- Cuando se encuentre frente al televisor, piense si podría dedicar ese tiempo a:

- jugar con sus hijos
- conversar con su pareja
- leer un libro, revista o periódico
- escuchar música
- visitar a algún amigo, padres o hijos
- caminar o correr en el parque
- asistir a un concierto o espectáculo
- salir al campo
- aprender algo nuevo
- hacer alguna artesanía, desarrollar un pasatiempo
- o ¡a disfrutar del mundo que nos rodea!

14.- No permita que la "tele" decida por usted qué es lo que tiene que hacer cada día.

Fuentes: ***Your children and TV,*** *Administration for Children, Youth and Families, Washington D.C. 20201.*
La televisión y los niños, *Consejo Nacional de Población, México.*

Oscar Romero

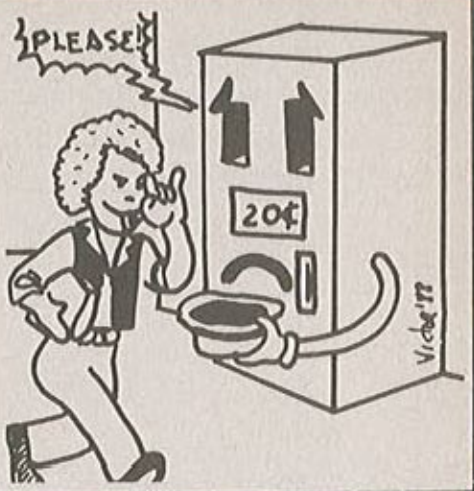
Consumidor en el mundo

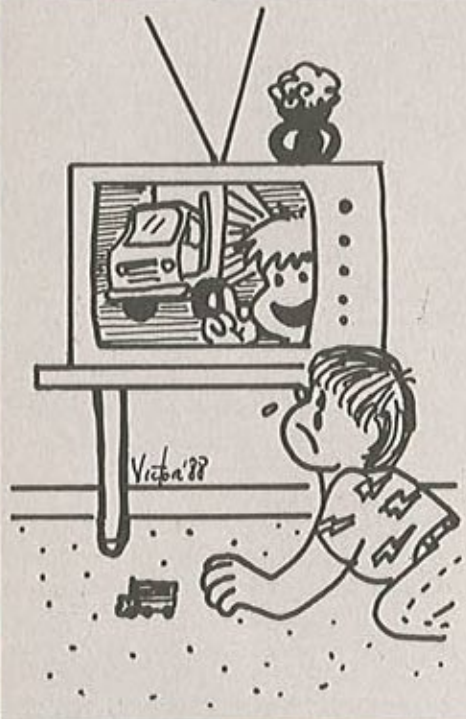
Nueva York prohíbe los alimentos chatarra

Las máquinas tragamonedas que vendían dulces y refrescos dentro de las escuelas públicas de Nueva York, E.U., eran muy solicitadas por los estudiantes. Este año, por instrucciones del gobierno neoyorkino, se prohibió la venta de dulces, refrescos, chicles, golosinas y demás alimentos de bajo valor nutritivo (chatarras) durante el horario escolar.

Esta determinación fue tomada por el gobierno con el propósito de promover en los escolares la adopción de mejores hábitos de alimentación. El retiro de los alimentos chatarra de las escuelas públicas ha hecho camino con una campaña educativa de orientación a los niños sobre el valor nutritivo de los alimentos.

(Consumer Currents, Marzo, 1988)





Cambian las reglas del juego para la publicidad de juguetes

Representantes de la Asociación Española de Juguetes, y diversos grupos de organizaciones de consumidores, suscribieron un acuerdo para controlar la publicidad sobre juegos y juguetes. Conforme al novedoso acuerdo, los publicistas se comprometen a cumplir lo siguiente:

- Especificar en los anuncios las dimensiones exactas del juguete.
- No se permitirá en los anuncios utilizar efectos especiales que no corresponden con las características reales de los productos o con situaciones de la vida cotidiana.
- Sólo se permitirán aquellos anuncios que expresen el sonido, movimiento y efectos propios y reales del juguete que pretenden promover.
- Cuando aparezca en el anuncio más de un juguete, se deberá especificar si se venden por separado.
- Se debe aclarar también cuál es el juguete y cuál es la mera ambientación del anuncio.
- En la publicidad en TV se dará a conocer en sobreimpresión legible, en tamaño y tiempo suficientes, una referencia aproximada al precio del juguete cuando éste rebase la cantidad de 5 mil pesetas (115 mil pesos).

(Información del Consumo No. 46, Madrid, España, Nov. 87)

Combate a los juguetes bélicos

Desde 1987, grupos de padres de familia, investigadores, psicólogos, artistas y diversas personalidades de 28 países (principalmente de E.U.), desarrollan una campaña para eliminar la venta de juguetes bélicos.

Además de protestar en diversos foros sobre los riesgos que para la población infantil provoca el uso de ese tipo de juguetes, estos grupos han realizado diversas investigaciones para alertar a la sociedad sobre la creciente presencia de esos productos.

En Estados Unidos, por ejemplo, la Coalición Nacional Contra la Violencia en la TV (NATV), llevó a cabo una investigación sobre la venta de juguetes bélicos en norteamérica. Entre otras cosas, se detectó que tan sólo durante el periodo navideño de 1987, siete de los 13 juguetes de mayor venta en E.U. fueron juguetes bélicos.

También reveló que las ventas de juegos y juguetes bélicos (que en 1986 ascendieron a 1.3 billones de dólares), se incrementaron en aproximadamente un 700 por ciento desde el año de 1982.

En la ciudad de Los Angeles, E.U., la Alianza para la Supervivencia promovió diversas actividades el pasado 28 de noviembre de 1987, en lo que denominó el "Día Nacional de Protesta contra los Juguetes Bélicos".

(Consumer Affairs Newsletter, E.U., Dic. 87)

Consumidor en el mundo

El Tercer Mundo deberá emprender la producción de medicinas esenciales

Muchas de las medicinas que se venden en el llamado Tercer Mundo ya han sido retiradas del mercado de los países industrializados, asegura la Asociación Médica de Gran Bretaña (BMA).

En un informe denominado "Medicinas en los países en desarrollo", la BMA dice que en muchos de esos países el sector privado distribuye medicamentos con preparaciones no apropiadas, rotuladas con un sorprendente número de nombres".

"Algunas de estas medicinas han sido retiradas de los mercados en los países industrializados por dañinas o inefectivas, mientras que otras nunca han sido comercializadas", añade el informe.

Los médicos británicos afirman que "combinaciones irracionales, costosas y peligrosas es lo común, y hay discordancia entre los medicamentos necesarios para tratar problemas de salud y aquellos que están disponibles".

La BMA dice que "es motivo de preocupación que los niveles de calidad (de las medicinas) sean más bajos donde las personas son más vulnerables".

El informe se centra en la necesidad de que los países de escasos recursos desarrollen una industria farmacéutica que encare la producción de las 220 medicinas, que la Organización Mundial de la Salud considera esenciales.

"La mayor parte de estas medicinas ya no están protegidas por derechos de patente, y pueden ser vendidas en gran escala como productos genéricos (y no productos de marca) y adquiridos a bajo costo" dice la BMA. (Agencia **ANSA**).

Pepsi Cola "al aire" en la TV Soviética

La T.V. soviética se abrirá por primera vez a la publicidad de uno de los productos-símbolo del modo de vida estadounidense: la Pepsi Cola.

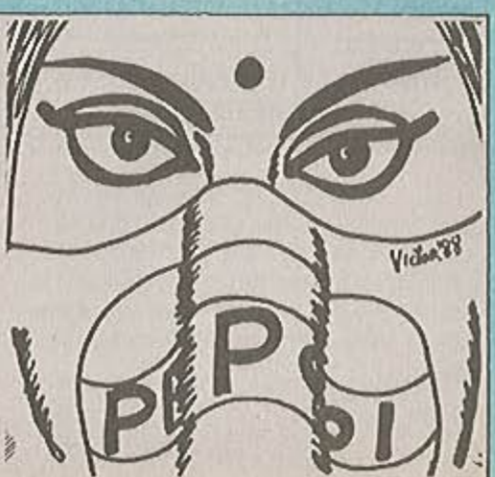
El cantante Michael Jackson, con el fondo musical de la canción "Bad", será el actor principal de dos de los cinco "videoclips" publicitarios promotores de este refresco.

La bebida gaseosa que se vende en la Unión Soviética desde 1973, será presentada como "la elección de una nueva generación": frase que los publicistas norteamericanos consideran muy acorde con la renovación emprendida por Gorbachov.

La India contra "las aguas negras del imperialismo"

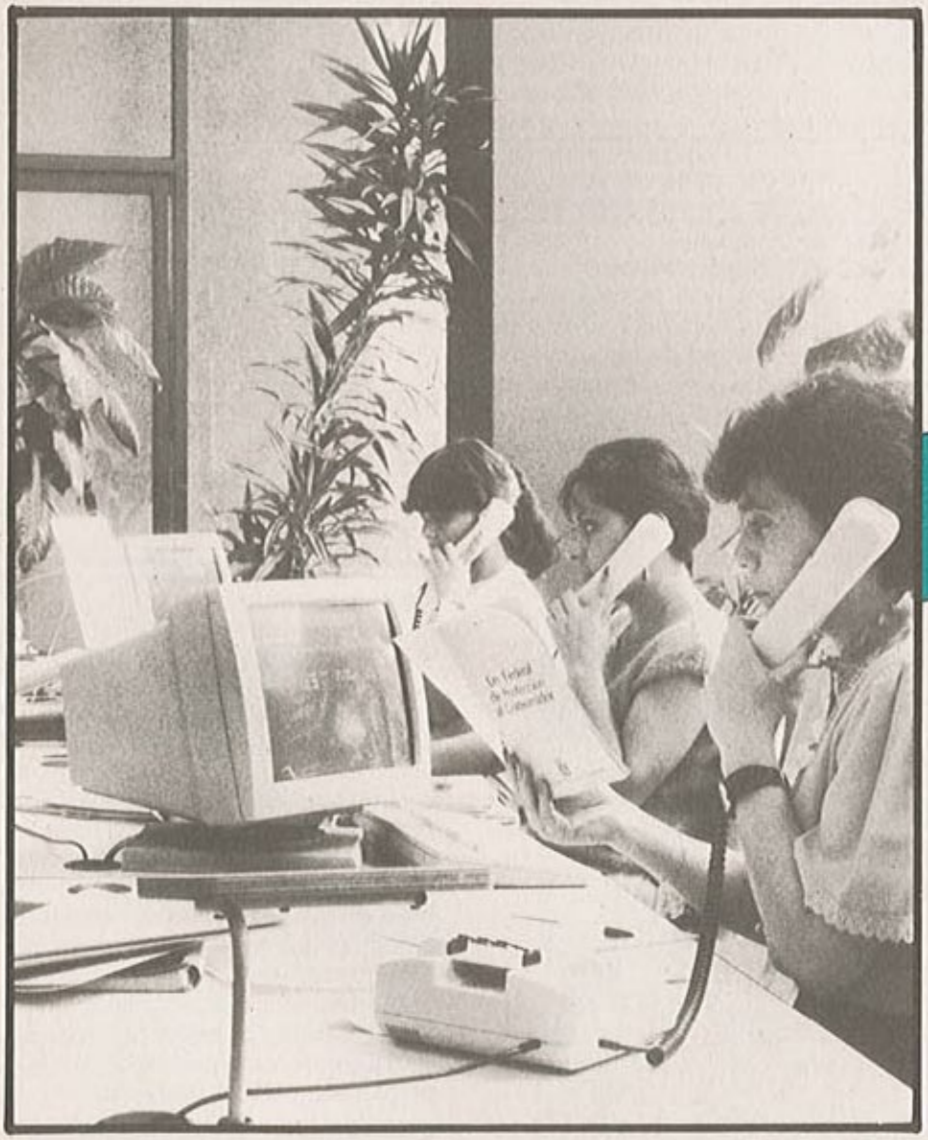
Mientras la bebida es embotellada en 18 fábricas de la Unión Soviética, la República Popular de China permitió la entrada de esa bebida hace ya 14 años (antes condenada como símbolo del capitalismo), las gestiones de la Pepsico por obtener una licencia de producción en la India provocó en Nueva Delhi fuertes manifestaciones de rechazo.

Por ejemplo, el secretario general del partido gubernamental del Congreso, K.N. Singh, advirtió que la entrada de Pepsico a ese país puede constituir un atentado contra la soberanía nacional, ya que esa empresa "es una de las fachadas que utilizan las potencias imperialistas" para tratar de controlar diversas ramas industriales de otros países. Añadió que "la cuestión es si necesitamos una gaseosa así a costa de nuestra seguridad interior". (Agencias **AP** y **DPA**).



Oscar Romero

¿Qué hacemos en el INCO?



¿Qué alimentos le convienen a nuestra familia? ¿Cómo defenderse de los comerciantes abusivos? ¿A dónde acudir para comprar más barato? Las respuestas a estas preguntas corresponden a algunas de las actividades que se desarrollan en el Instituto Nacional del Consumidor.

¿Cómo defendernos de los abusos de los comerciantes?

Los consumidores continuamente nos vemos afectados por los abusos de los malos comerciantes o prestadores de bienes o servicios. Por lo general, estos abusos implican violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el INCO, por medio de nuestro Departamento de Derechos del Consumidor, le proporcionamos orientación sobre los problemas concretos que enfrenta como consumidor: alteración de precios oficiales, reglamentación de contratos de arrendamiento, operaciones de compraventa, asesoría legal, etc. La información se encuentra disponible en nuestras oficinas y en cualquiera de nuestras Delegaciones Federales en los estados de la República.

Proporcionar asesoría legal, es una parte de lo que hacemos en el INCO.

¿Qué comer para estar más sanos?

Con el propósito de proporcionar una mejor orientación nutricional para toda la familia, el Departamento de Encuestas sobre el Consumo de Alimentación y Nutrición realiza investigaciones sobre el gasto alimentario de la población de escasos recursos, la oferta de alimentos en las cooperativas escolares, fichas de alimentos para las cooperativas escolares, y recetas de "platillos sabios".

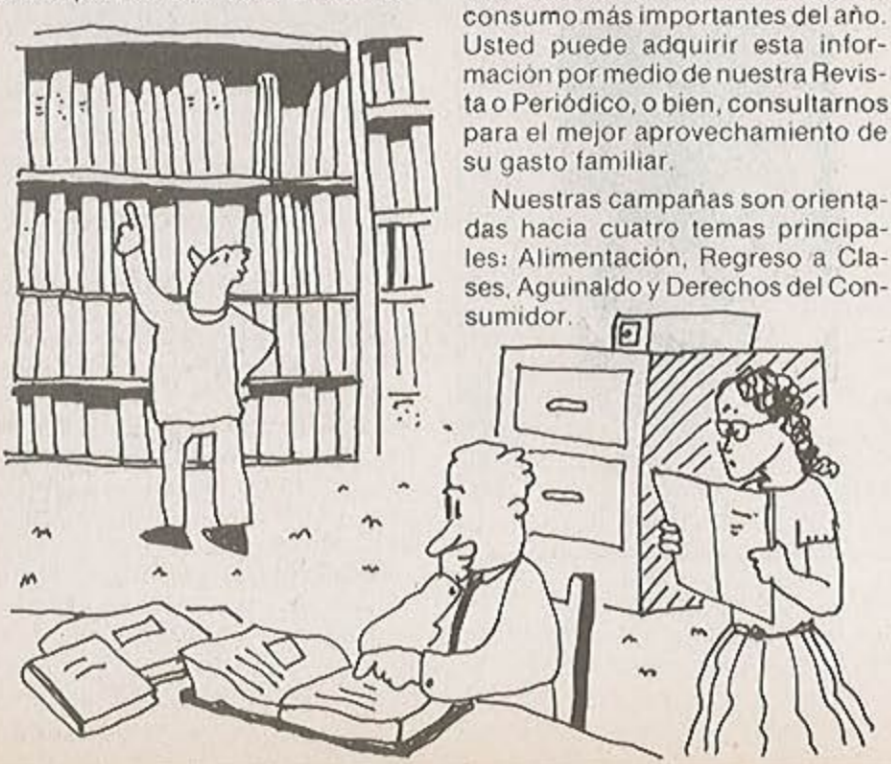
El "platillo sabio" es un ejemplo de la cocina tradicional mexicana. Está hecho con ingredientes nutritivos, sabrosos, de bajo costo y que combinan los tres grupos de alimentos (frutas y verduras; legumi-

nosas y productos de origen animal; y cereales, tubérculos, azúcares y grasas).

Desde febrero de 1987 ofrecemos el servicio de información nutricional. Entre los conocimientos que proporcionamos están: manejo higiénico de los alimentos, métodos de preparación y conservación de los mismos. Usted puede comunicarse al teléfono 568 87 22 en la ciudad de México, o, si vive en alguno de los estados, puede acudir a cualquiera de nuestras delegaciones.

Guía para la alimentación

Con la intención de proporcionar a las familias de bajos recursos económicos un instrumento que apoye la preparación de su alimentación diaria, el INCO publicó, en coordinación con Distribuidora Conasupo (DICONSA) y el Congreso del Trabajo, **la Guía para la alimentación de la familia mexicana**. La Guía cumple con una función educativa porque propone alternativas para mejorar las compras y el manejo de los alimentos, de tal manera que se preserve su valor nutritivo.



La Guía consta de siete cuadernillos. El primero sirve como instructivo general para el uso de la Guía, además ofrece recomendaciones sobre cómo comprar alimentos de buena calidad, pero más baratos, entre otras sugerencias. Los seis cuadernillos restantes ofrecen 42 menús completos para seis semanas (desayuno, comida y cena), además de 121 recetas para elaborar platillos mexicanos, considerados particularmente sabrosos y nutritivos. Actualmente, la Guía para la alimentación es distribuida en algunas tiendas CONASUPO de la ciudad de México y estados de la República.

Entre campañas te veas

Con el objeto de que los consumidores conozcan la calidad de, por ejemplo, útiles escolares o de una gran variedad de juguetes, en el INCO realizamos investigaciones que sirven de apoyo para la elaboración de artículos de orientación que se publican en la Revista y Periódico del Consumidor, así como para proporcionar información relacionada con las fechas de consumo más importantes del año. Usted puede adquirir esta información por medio de nuestra Revista o Periódico, o bien, consultarnos para el mejor aprovechamiento de su gasto familiar.

Nuestras campañas son orientadas hacia cuatro temas principales: Alimentación, Regreso a Clases, Aguinaldo y Derechos del Consumidor.

Investigación de precios

Entre los principales productos que el INCO investiga para el beneficio del consumidor, se encuentran: las carnes, los pescados, las frutas y verduras, los abarrotes comestibles y no comestibles, los embutidos y los lácteos, los artículos electrodomésticos y los materiales de construcción. Usted puede conocer el precio oficial o el más barato (en los comercios visitados por nuestros encuestadores) de estos productos en el teléfono 568 87 22, o bien, acudir a cualquiera de nuestras delegaciones en los estados de la República.

A partir de noviembre, en el D.F. se incorporó una nueva línea de investigación permanente de precios sobre medicamentos. La difusión de esta información ha tenido efectos importantes en cuanto a la regulación de estos productos, y se ha logrado que varias farmacias hagan rebajas considerables en los precios de medicinas.

Hágalo usted mismo

En este Instituto hemos procurado dar información, necesaria para los consumidores, sobre la autoproducción de bienes y servicios en el hogar, por medio de proyectos de tecnología doméstica.

Durante 1987 fue diseñado un paquete de información para la autoproducción de juguetes y muebles de madera. Trabajamos también en el desarrollo de técnicas sencillas para la elaboración de mayonesa, de jamón, de mermelada y de fruta cristalizada con una mejor calidad a bajos precios, en comparación con las que actualmente son comercializadas.

Una biblioteca para usted

El Instituto le proporciona el servicio de Biblioteca del Centro de

Información y Documentación sobre el Consumo (CEDIC).

Las publicaciones disponibles son, principalmente, sobre orientación de estudios generados por el INCO, revistas de instituciones extranjeras de protección al consumidor, así como libros y documentos relacionados con el consumo.

Los consumidores que estén interesados en encontrar información de la canasta básica, alimentos chatarra, tabaquismo, alcoholismo, los consumidores y la crisis económica, etcétera, pueden acudir a esta biblioteca que se encuentra localizada en Insurgentes Sur No. 1228, planta baja, Colonia del Valle.

En los estados, nuestras Delegaciones Federales le ofrecen la información de las actividades que realiza el INCO, orientación legal sobre trámites y servicios, las campañas de temporada, cómo y dónde comprar, tecnología doméstica, huertos familiares y hortalizas, entre otros.

¿Ya nos vio por televisión o nos escuchó por radio?

En cuanto a difusión, el Instituto cuenta con un programa radiofónico: **Consumo Misterio.**

Consumo Misterio es un programa que tiene por objetivo fomentar en el niño una actitud crítica hacia los malos hábitos de consumo. En el programa se utiliza un guión con un estilo de novela policiaca. En el guión participan dos personajes centrales: el investigador privado Apolonio Paliacatito "A.P. Tito" y su fiel ayudante, el perro "Cachicán". Los temas de la serie derivan de los siguientes puntos: alimentación y nutrición, prevención de las enfermedades, defensa ante la publicidad, tecnología doméstica y derechos de los consumidores.

Usted puede escuchar este programa todos los domingos a las 10:00 hrs. en la XEW - A.M. (900 Khz.) y preguntar, en nuestras delegaciones en los estados, cuándo se transmiten en las estaciones locales. Además, nuestros representantes participan constantemente en entrevistas, conferencias, programas, etcétera, en distintos medios de comunicación.

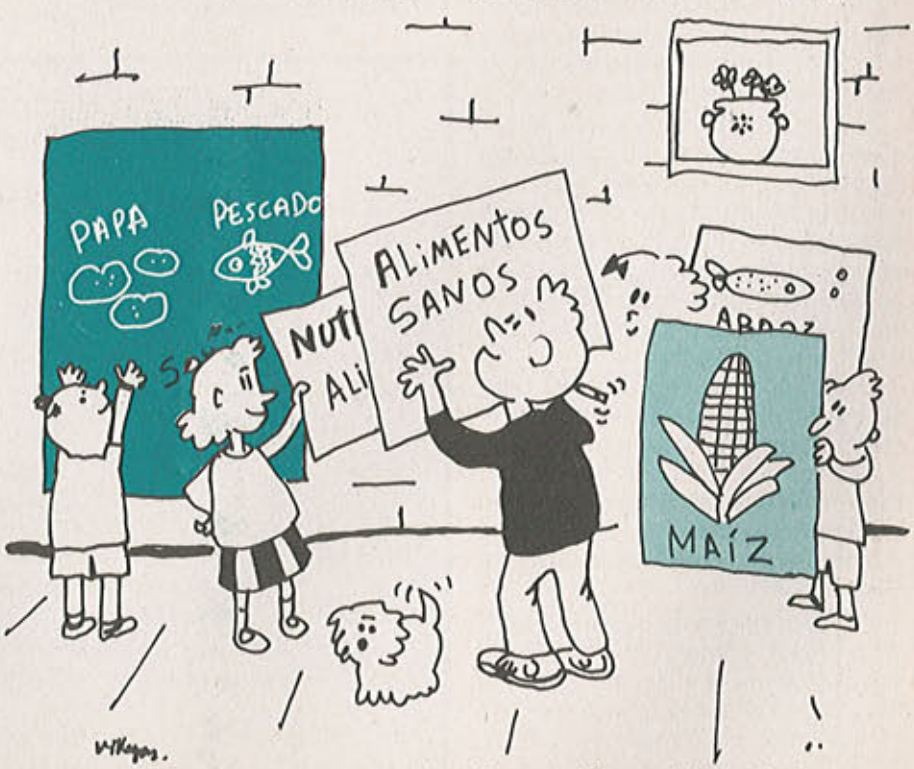
En el INCO contamos con nuestros propios órganos de difusión (Periódico y Revista). Los artículos publicados en estos medios son reproducidos por la prensa nacional y local. Por medio de la Revista y del Periódico se dan a conocer los resultados de las investigaciones realizadas por el equipo técnico del Instituto, así como de otras instituciones. Estas investigaciones tienen el propósito de orientar y proteger el gasto familiar de los consumidores.

Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo (CIC)

Este proyecto tiene como objetivo principal informar a la población infantil, en edad escolar, con el fin de fomentar en ellos una actitud crítica y consciente que le permita orientar sus hábitos de consumo. Gracias a la reestructuración del programa de círculos infantiles se pudieron abordar los cuatro temas rectores (consumo, alimentación, publicidad y tiempo libre) bajo diferentes situaciones y problemáticas: las cooperativas escolares, los puestos ambulantes fuera de la escuela, la televisión: escuela de publicidad y consumo, la televisión y el tiempo libre, conservación de tradiciones y el juego y el juguete.

Los CIC han tenido una respuesta favorable por parte de varias instituciones públicas, especialmente durante el verano. Nuestro Departamento de Orientación Social le puede proporcionar más información al respecto.

Todas las actividades que realiza el Instituto no tendrían sentido alguno sin la participación activa de los consumidores. Por tal motivo, hacemos una invitación a que continúen utilizando estos servicios y nos den sus puntos de vista para enriquecer nuestro trabajo.



Fuente: Informe integrado de actividades INCO 1987.

Enrique Lara

Las andanzas de los precios en abril

Evolución de los precios en productos electrodomésticos en el primer cuatrimestre del año.

El Instituto Nacional del Consumidor recopila, semanalmente, los precios de productos electrodomésticos en tiendas de autoservicio y especializadas de algunas ciudades del país. En el caso del Distrito Federal se investigan más de 350 productos de línea blanca, electrónica y enseres menores en 18 establecimientos, de los cuales 12 son tiendas especializadas y 6 de autoservicio.

Los productos incluidos en el paquete fueron: refrigerador de 9 pies, estufa de 4 quemadores, lavadora automática de 5 kg, televisor de color de 14 pulgadas, equipo de sonido radio-grabadora AM-FM y bafles, plancha de vapor, licuadora de 2 velocidades y olla de presión de 4 litros.

De acuerdo con las cotizaciones de estos productos, se analizó el comportamiento de los precios de 8 de ellos. La selección se hizo en función de ser los más comunes en los hogares mexicanos. Se utilizó el mismo criterio para las marcas y modelos.

El precio de este paquete, durante la primera semana de enero de 1988, fue de 4 millones 505 mil 690 pesos. Para la última semana de marzo llegó a 5 millones 900 mil 379 pesos, es decir, se incrementó en 31 por ciento, cifra similar a la inflación registrada a nivel nacional

Precios de productos electrodomésticos en el Distrito Federal (enero-abril de 1988)

PRODUCTO	ENERO (1)	FEBRERO (2)	MARZO (3)	ABRIL (4)	VARIACIONES 4/1	4/2
Refrigerador	759,000	949,000	949,990	949,990	25.2	0.1
Estufa	583,177	896,540	869,999	869,999	41.0	- 3.0
Lavadora	1'261,910	1'652,835	1'417,130	1'489,990	18.1	- 9.9
Televisor de color	973,999	1'551,420	1'551,420	1'551,420	59.3	0.0
Equipo de sonido	698,000	755,000	890,000	890,000	27.5	17.9
Plancha	58,574	71,300	71,300	71,300	21.7	0.0
Licuadora	112,030	151,195	145,000	145,000	29.4	- 4.1
Olla de presión	59,000	110,313	99,500	99,030	67.8	-10.1
Suma	4'505,690	6'137,603	5'900,379	6'066,729	34.6	- 1.2

Fuente: INCO, Departamento de Estudios Económicos. Recopilación de precios en 18 establecimientos en el Distrito Federal.

Nota: Para efectos de análisis, se consideró la opción más cara para la adquisición de estos productos, que no corresponden al mismo establecimiento, pero sí a la misma fecha.

que fue del 31.5 por ciento para el mismo periodo, e inferior a la mostrada por el rubro de muebles y enseres domésticos que fue del 36.4 por ciento. También a nivel nacional.

Según el análisis, las variaciones que tuvieron los productos, como la olla de presión y la estufa, que aumentaron sus precios en 68.6 y 49.2 por ciento respectivamente, se incrementaron entre el 20 y 30 por ciento y la lavadora aumentó su precio en 12.3 por ciento.

El producto más caro de este paquete en el mes de enero fue la lavadora, con un precio de 1 millón 261 mil 910 pesos, sin embargo, durante la última semana de marzo el producto más caro fue la televisión de color, que tuvo un precio de 1 millón 457 mil 460 pesos.

Hasta el 30 de abril, de los precios de los 8 productos que comprenden el paquete mencionado, sólo uno registró aumento, con respecto al 29 de febrero. Se trata del equipo de sonido que aumentó 17 por ciento más que el último día de febrero; 3 no mostraron variación, y 4 tuvieron decrementos en sus precios. En todos estos casos, el equipo de sonido es la opción más cara en el total de establecimientos investigados.

Finalmente, las variaciones registradas durante el periodo comprendido entre la primera semana de enero y la última de abril, los precios de los productos del paquete han aumentado un 34.6 por ciento. Los aumentos de precios más notables se dieron en la olla de presión, con 67.8 por ciento y en el televisor de color, con un 59.3 por ciento. El producto que tuvo la menor variación fue la lavadora, con el 18 por ciento.

Al analizar el esfuerzo que tiene que realizar un trabajador con ingresos de salario mínimo, se encontró que éste tiene que destinar 118.7 días de salario para poder adquirir un refrigerador. En el caso de la estufa es de 108.8 días, para la lavadora 186.2 días.

Esfuerzo de un trabajador para adquirir productos electrodomésticos (número de veces el salario mínimo) [1]

PRODUCTO	ENERO (1)	FEBRERO (2)	MARZO (3)	ABRIL (4)	VARIACION 4/1
Refrigerador	97.7	122.2	118.7	118.7	21.5
Estufa	75.1	115.5	108.8	108.8	44.9
Lavadora	162.5	212.9	117.1	186.2	14.6
T.V. color	125.4	199.8	193.9	193.9	54.6
Equipo de sonido	89.9	97.2	111.3	111.3	23.8
Plancha	7.5	9.2	8.9	8.9	18.7
Licuadora	14.4	19.5	18.1	18.1	25.7
Olla de presión	7.6	14.2	12.4	12.4	63.2
Total	580.3	790.4	737.5	758.3	30.7

1 Se calculó con base en el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal, que fue para el mes de enero y febrero 7 mil 765 pesos, y a partir del 1o. de marzo $ 8,000.00.

Nota: La suma del número de días de salario mínimo no necesariamente debe coincidir con el total, debido al redondeo.

Los incrementos mencionados muestran las dificultades de acceso a este tipo de productos, que si bien la mayoría de ellos no son indispensables, resultan útiles en las labores cotidianas en el hogar.

Una de las preocupaciones del Instituto, es la de poder orientar sobre los precios y lugares de compra, a fin de que los consumidores puedan hacer rendir mejor su salario, ya que existen diferencias significativas en los precios de un mismo producto en diferentes establecimientos. Recuerde, amigo lector, que siempre existe una mejor opción para adquirir el producto deseado, esta información se la podemos proporcionar por medio del teléfono de los precios en el Distrito Federal (568 87 22) y en las Delegaciones Federales del INCO, así como en las publicaciones que aparecen en los principales diarios del país.

El mercado de pollo en México

En 1977 se produjeron, en el país, 270 mil 280 toneladas de carne de pollo. Casi diez años después, la industria avícola nacional tuvo un crecimiento promedio de 250 por ciento, ya que en 1986 la producción fue de 677 mil 191 toneladas. Sin embargo, desde 1983 el ritmo de crecimiento había empezado a disminuir, hasta caer en una crisis cuando, en 1987, la producción nacional fue de 654 mil toneladas, cifra inferior a la registrada un año antes.

Actualmente, la industria avícola cuenta con la infraestructura y el equipo necesarios para producir 614 millones de pollos al año, pero la producción de pollo en pie durante 1987 fue de aproximadamente 460 millones, que equivale a 654 mil toneladas de carne, lo que significó una ocupación de sólo un 75 por ciento de la capacidad instalada.

En opinión del doctor Carlos Sánchez Widman, secretario de la Unión Nacional de Avicultores (UNA), "la capacidad instalada para la producción de pollo de engorda es de 55 millones de pollos al mes, pero en estos momentos hay una capacidad ociosa de cerca de 16 millones de pollos. Esto se debe a que la producción se ha tenido que ir adecuando al mercado, esto es, a medida que se ha deteriorado el poder adquisitivo se ha tenido que ir bajando la planta productiva. En años anteriores crecía a mayor ritmo que el crecimiento demográfico, ahora tenemos un crecimiento negativo".

Un ejemplo de la situación que prevalece en esta industria se encuentra en el estado de Tlaxcala, donde existen 22 granjas avícolas.

Sin embargo, únicamente operan 4 granjas que producen 80 mil pollos, cada tres meses, que son consumidos en el propio estado.

Evolución del consumo

En 1977 cada mexicano consumía, en promedio, 4.2 kilogramos de carne de pollo. La demanda por este producto creció en forma constante hasta 1981, año en que el consumo fue de 7.1 kilogramos por persona, promedio que se mantuvo durante los dos años siguientes. En 1984 el consumo aumentó nuevamente para llegar, en 1985, a un promedio anual, por persona, de 8.5 kilogramos. En 1986, por primera vez en casi diez años, hubo un ligero decremento al quedar en 8.4 kilogramos.

Aunque todavía no se tienen cifras del año pasado, diversos factores indican que la tendencia siguió a la baja. De acuerdo con los resultados de la "Encuesta de seguimiento del gasto alimentario", que el INCO realiza desde hace varios años en el área metropolitana de la ciudad de México, las familias con ingresos de 0.8 a 1.5 veces el salario mínimo destinaban semanalmente (en noviembre de 1985) el 8.59

por ciento del gasto familiar a la compra de carne de pollo, con lo que se adquirían 1.07 kilogramos del producto; en agosto de 1987 el mismo grupo de familias erogaba el 8.29 por ciento de su gasto alimentario, con lo que se adquirían 0.970 kilogramos de carne de pollo. Es decir, aun cuando el porcentaje del gasto fue casi el mismo, disminuyó la cantidad de carne de pollo que se podía adquirir.

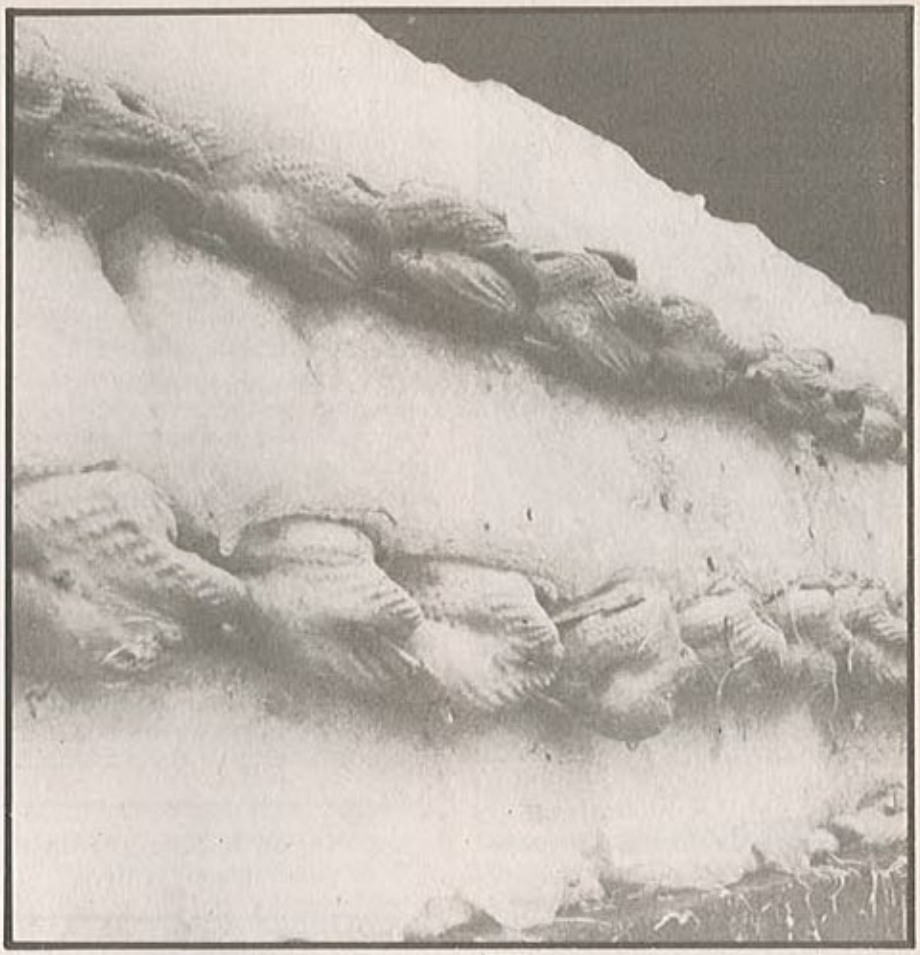
Las familias con ingresos de 1.5 a 2.5 veces el salario mínimo empleaban, en noviembre de 1985, el 11.47 por ciento, del gasto destinado a alimentos, a la compra de pollo, con lo que adquirían 1.53 kilogramos de carne de esta ave. Para agosto de 1987, el mismo grupo de familias disminuyó la parte de sus ingresos que dedicaban a la adquisición de carne de pollo hasta el 7.98 por ciento y, por lo tanto, la cantidad consumida bajó drásticamente hasta 0.979 kilogramos semanales de este producto.

Una situación similar se observó entre las familias con ingresos entre 2.5 y 3.5 veces el salario mínimo, pues en noviembre de 1985 adquirían 1.54 kilogramos de carne de pollo y en agosto de 1987 solamente 1.36 kilogramos.

Los precios

Pese a la baja en la demanda de pollo, por parte de los consumidores, y a la contracción de la industria avícola, durante los dos primeros meses de este año, el pollo se podía adquirir a precios relativamente bajos, incluso Industrial de Abastos (IDA) llevó adelante una campaña mediante la cual ofrecía el producto a mitad de precio en tianguis, mercados públicos y tiendas departamentales del Distrito Federal.

Lo que sucedió, se explica por el hecho de que nuestro país no dispone de la infraestructura necesaria para almacenar carne de pollo. En este caso, el pollo disponible aumentó debido a la baja en la demanda, fenómeno que se presenta cíclicamente de enero a mayo, puesto que durante enero y febrero existe un deterioro de la economía de los consumidores (lo que llamamos la cuesta de enero, propiciada por los gastos de la temporada decembrina).



Al comprar pollo, debemos fijarnos en su firmeza, color, textura de la piel...y precio.

Por el contrario, la demanda de pollo aumenta significativamente durante el último trimestre del año, no obstante que la oferta es prácticamente la misma, lo que ocasiona que los precios aumenten desmesuradamente durante este periodo.

El doctor Sánchez Widman opina que los altos precios de la carne de pollo se deben, principalmente, al escaso control que se tiene sobre las personas que venden al menudeo, ya que según él: "no respetan los precios y, cuando están altos, así los mantienen en perjuicio de los consumidores".

La señora María Teresa Magos, vendedora de pollo al menudeo desde hace once años, opina de otra manera: "Después de diciembre de cada año el pollo se baja de precio porque hay mucha producción, por eso lo de la campaña de enero y febrero fue pura manipulación. No es cierto que los pequeños detallistas seamos los culpables de los altos precios, en realidad son los mayoristas o intermediarios los que fijan el precio, y a ese nosotros sólo le agregamos una pequeña parte para solventar los gastos de transporte, hielo y demás, necesarios para tener un puesto en un mercado público".

El hecho es que el pollo no está sujeto a control de precios por parte de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), y

El pollo que consumimos: a veces no es "como lo pintan".

la fijación de precios se hace de forma similar a la de los alimentos perecederos como las frutas y hortalizas, es decir, de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda: a mayor oferta, menor precio y a menor oferta, mayor precio.

De la granja a su mesa

En lo general, el proceso de comercialización empieza con el avicultor (productor), quien, para fijar el precio a que va a vender, toma en cuenta los gastos que realiza en locales apropiados para la crianza, medicinas y alimentos, entre otros. El productor lo vende al mayorista o introductor, éste lo lleva al rastro, donde pagaba (hasta marzo del presente año) 180 pesos por cada pollo sacrificado. De ahí, el pollo es trasladado a bodegas, en donde lo adquieren los detallistas, o bien lo compran directamente en el rastro, pero siempre por medio de los intermediarios.

Hay productores de pollo que cuentan con sus propios rastros, como Trasgo, en la comarca lagunera; Bachoco, en Sinaloa; el grupo Saltillo, en Coahuila. Desde allí envían el pollo procesado hacia las bodegas.

Hasta ahora, dado que se planea desaparecerlo a mediano plazo, el rastro de IDA en el Distrito Federal es el mercado de referencia para fijar los precios en todo el país. De acuerdo con el ingeniero Eduardo Ibarra, gerente general de rastros y mercado de mayoreo en IDA: "a este mercado asisten diariamente cerca de 50 mayoristas, quienes compiten en igualdad de condiciones, por lo que el precio tiende a regularse. La propia Unión de Avicultores tiene aquí una oficina que se encarga de reportar los precios a sus asociaciones en el país, desde que abre el mercado hasta que cierra. De esta forma, el mercado de IDA sirve como referencia para fijar los precios a nivel nacional".

Importación de pollo: ¿Pérdida de soberanía alimentaria?

Dos factores favorecen la importación de carne de pollo: en primer lugar, en Estados Unidos la parte del pollo que más se consume es la pechuga, por considerarla carne selecta. Al venderla, los productores norteamericanos sacan el costo total del animal. Las demás piezas, del pollo, se pueden vender a precios muy bajos. Por esta razón, es común que a lo largo de toda la franja fronteriza se consuma más pollo de importación que nacional. De acuerdo con datos proporcionados por la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), en 1987 se importaron 14 mil 943 toneladas de pollo fresco entero, piernas, muslos, menudencias y despojos, cantidad que representa el 1.9 por ciento de la producción nacional anual y que fue destinada al abasto de las zonas fronterizas.

En segundo lugar, nuestro país es un importador de productos como granos forrajeros y pastas oleaginosas que sirven de alimento para los pollos de engorda. Esto repercute en un mayor costo para los avicultores nacionales y propicia que muchos de ellos prefieran el camino fácil de la importación de pollos.

Sobre este asunto, la información proporcionada por la SARH señala que: "Las importaciones no reguladas sí pueden provocar pérdidas de la soberanía alimentaria, ya que de importarse grandes volúmenes de carne, material genético y pollitos recién nacidos, para engorda; la planta productiva nacional se desincentivaría por el diferencial de precios y la falta de mercado interno. Hasta la fecha, el reducido volumen de importación de carne de pollo a las franjas fronterizas, y pollitos recién nacidos al interior del país, no han desestimulado la producción interna ni existe el riesgo de que esto suceda. Por lo que se refiere a aves recién nacidas, para mejoramiento genético, México tiene actualmente un alto grado de dependencia del exterior".

Para el representante de la UNA, "lo único que se hace al autorizar importaciones, es crear desconfianza y que el avicultor deje de producir debido a una descapitalización creciente. En el corto plazo esta situación beneficia al consumidor, pues el mercado se satura y los precios bajan, pero a la larga puede traducirse en un problema de dependencia alimentaria. Cuando los productores estadunidenses sientan que en México se requiere su producto, entonces lo van a subir de precio".

"Además —continúa el secretario de la UNA- un problema colateral es que, a veces, el pollo de importación, que se consume en la franja fronteriza, llega a colarse hasta Guadalajara o el Distrito Federal y eso nos perjudica, porque el productor del norte del país se desplaza de su mercado natural hacia el centro del país, de modo que la producción es desplazada por el pollo de importación". Un ejemplo concreto de lo anterior es la empresa Bachoco, de Sinaloa, que ya cuenta con una división en el bajío.

Vicios de la producción y el consumo de pollo

"Hasta hace unos 25 años, en que no había una avicultura industrial en México —explica el doctor Sánchez Widman— se consumía normalmente el pollo de rancho o traspatio, que es amarillo por el tipo de alimentación que recibe. Aprovechando esta situación, las empresas trasnacionales introdujeron el pollo de engorda amarillo, y la gente, al relacionarlo con el de rancho, lo aceptó inmediatamente. En realidad, blanco o amarillo, la calidad es la misma".

En la industria avícola se utilizan, como alimentos para la engorda de los animales, los granos forrajeros, como sorgo o maíz; pastas oleoginosas, principalmente la soya; harina de pescado; aminoácidos sintéticos; sales minerales; vitaminas y pigmento. Este último es el que da la coloración amarilla, que no tiene ningún valor alimenticio y que representa el 10 por ciento del valor de un pollo.

Otro problema en la producción y el consumo del pollo, es la preferencia por animales grandes, que generalmente tienen menos carne que los pollos chicos, en relación con el hueso. Además, los pollos chicos consumen menos alimentos, abaratando con ello los costos de producción y los precios al consumidor.

Un aspecto que preocupa a todos los consumidores al adquirir carne de pollo, es saber cuánto tiempo ha permanecido congelada, y si todavía es buena para el consumo.

Desgraciadamente en nuestro país no existe una norma que establezca cuánto tiempo puede estar congelado un pollo que sirva para el consumo humano. Es más: cuesta lo mismo un pollo recien sacrificado, que uno que ya tiene varios días de refrigeración. En Estados Unidos, la legislación sanitaria establece que después de dos meses, la carne de pollo ya no es apta para el consumo humano, esa es la norma que, en la práctica, se aplica en el comercio de pollo en México.

¿Cómo saber, entonces, cuando la carne de pollo está en buenas condiciones para ser consumida? En opinión del ingeniero Eduardo Ibarra: "El consumidor puede distinguir la calidad del pollo más que nada por la frescura, el peso, la textura de la piel y el color. Por ejemplo, la gallina de deshecho es un animal que ya se pasó dos o tres años en una jaula poniendo huevos, es un animal gastado, huesudo, pálido y su peso no va más allá de un kilo con 200 gramos. El pollo de engorda pesa alrededor de dos kilogramos, su piel es tersa y brillante, su coloración es natural y tiene el olor característico de pollo. En el caso del gallo y la gallina reproductora, son animales muy grandes que llegan a pesar hasta 5 ó 6 kilogramos, pero es raro encontrarlos en el mercado. Lo que normalmente va a encontrar el consumidor es pollo de engorda y gallina de desecho".

Por su parte la señora Juana Cruz, vendedora de pollo desde hace 23 años, dice: "Cuando la carne está floja es que el animal ya estuvo congelado; mientras más congelado esté, los ojos se le van a ir sumiendo. Cuando está pegajoso es que ya lleva demasiado tiempo de refrigeración y es mejor no comprarlo. Los consumidores deben fijarse en la textura de la piel, que sea firme, que conserve su olor característico y que el color no sea demasiado amarillo, porque hay muchos malos comerciantes que tienen cubetas con pintura y pintan el polló para hacerlo parecer fresco".

Fuente: "Encuesta de seguimiento del gasto alimentario (Área metropolitana de la ciudad de México)". "Adquisición de carne de pollo". INCO.
"Información, referente a la producción y consumo de pollo en Tlaxcala". Coordinación de delegaciones. INCO.
"Situación de la avicultura nacional", revista Síntesis avícola, vol. 5, número 9, sept. 1987.
Información básica sobre el mercado de pollo en México, proporcionada por la Dirección General de Política y Desarrollo Agropecuario y Forestal. SARH.
Entrevista a: doctor Carlos Sánchez Widman, secretario de la Unión Nacional de Avicultores; Ing. Eduardo Ibarra, gerente general de rastros y mercado de mayoreo, Industrial de Abastos; diversos detallistas de pollo en el Distrito Federal.

Mario Antonio Caballero

Desde Veracruz

¿Cree en los brujos?

Algunas personas acuden a ellos por "snobismo". Otras van en busca de un milagro que extermine el padecimiento nunca aliviado. Muchas ni siquiera piensan en ellos por considerarlo cosa de ignorantes. Sin embargo, ¿usted cree en los brujos?

La magia y brujería, técnica curativa de gran uso en nuestras antiguas civilizaciones, es una de las alternativas de salud de las poblaciones indígenas del país. No obstante que la medicina moderna considera esta práctica como un resabio del pasado o una muestra de candidez de la población, a nivel doméstico se ha mantenido un mundo de ideas mágicas sobre las enfermedades y sus curaciones. Tal es el caso del uso del ojo de venado o del listón rojo para evitar **el mal de ojo** en los niños.

Curación a lo sobrenatural

El hombre siempre ha tenido la necesidad de explicarse los fenómenos sobrenaturales. Así ocurrió con los primeros hombres, quienes, dentro de su pensamiento mágico, llegaron a convertir en dioses a los elementos de la naturaleza; a ellos rendían culto para que les fueran benéficos. Esto dio origen a las supersticiones, los ritos y la magia.

Al respecto, la psicóloga y etnóloga Lilian Scheffler, escribe en su investigación **Magia y Brujeria en México**:

"La raíz del pensamiento mágico es por la forma de percibir las cosas, que da lugar a una serie de creencias y prácticas en las cuales los fenómenos de la naturaleza y los seres espirituales tienen una representación y una actuación de considerable importancia para la vida de los seres humanos, ya que es necesario homenajearlos, atenderlos y tenerlos siempre presentes para que la vida pueda funcionar de manera adecuada".

"En el plano del pensamiento mágico —continúa el libro de Scheffler— el hombre siente que su vida se encuentra rodeada de espíritus y fuerzas anímicas que pueden ocasionarle daños, pero a las que también pueden invocar en determinadas circunstancias para que le sean benéficas".

"La magia surge de la necesidad de dominar lo oculto, lo desconocido, y pone de manifiesto el deseo interior del hombre para llegar a controlar aquéllo que le es ajeno a través de rituales y ceremonias que llevan implícita una gran carga emocional", añade Lilia Scheffler.

De esta manera, surgen las personas que pueden manejar los espíritus, ya sea para curar o provocar enfermedades. El campo de acción de los especialistas son las enfermedades naturales, aquellas cuyas dolencias parecen extrañas y en las que figuran los espíritus, la magia y la hechicería.

Algunas de las enfermedades sobrenaturales son: "el mal de ojo, el espanto causado por agentes diversos, el mal de aire, narraciones de daños o hechos sufridos por algunas personas y causadas por factores sobrenaturales", según el **Cuaderno Tuxteco**, editado por la Secretaría de Educación Pública y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Sobre el diagnóstico de la enfermedad, el **Cuaderno Tuxteco** señala que para hacerlo, el curandero observa al paciente, le toma los pulsos, consulta el daño en un huevo o lo oye en un vaso con agua; muchas veces utiliza técnicas diferentes, como echar las cartas o encender velas.

Referente a los procedimientos curativos, se escribe: "consiste generalmente en **hacer limpias, chupar** los pulsos, dar **tomas** y utilizar líquidos preparados y objetos con propiedades mágicas".

En sus técnicas, los curanderos utilizaban plantas, a cuyas propiedades curativas reales se unen las mágicas que ellos les atribuyen.

De todo el mundo

Aunque la brujería se practica en la mayoría de las zonas indígenas de nuestro país, las regiones de Catemaco, San Andrés y Santiago Tuxtla, ciudades del sureste de Veracruz, son consideradas como los lugares más importantes en esta práctica.

Todavía se recuerda el año de 1978, cuando Catemaco llamó la atención internacional al ser sede del Congreso Mundial de Brujos. Por este motivo, "gente destacada del mundo científico ha venido exclusivamente a conocer los métodos curativos de los brujos y curanderos de este lugar", dice la antropóloga Lula Oliveros, nativa de Santiago Tuxtla y directora de la Universidad Pedagógica de San Andrés.

Un famoso parapsicólogo de Brasil, conocido como Frayxedo, vino a México a desarrollar investigaciones sobre las cualidades de los nativos del lugar para practicar la magia y brujería. Algunas de sus conclusiones fueron que la ubicación geográfica en el contexto mun-

dial, así como la altitud (285 metros sobre el nivel del mar) y el clima (caliente-humedo con lluvias en verano) otorgan ciertas cualidades, como la premonición, que puede desarrollarse extraordinariamente bajo la guía de un maestro.

El aprendizaje

Los conocimientos y aptitudes para ejercer la magia y brujería, en su mayoría son heredados de padres a hijos. Desde pequeños los pupilos aprenden los secretos de las yerbas, así como los pases mágicos y los días buenos para ejercer las curaciones.

Uno de los más famosos brujos del sur de Veracruz es Juan "Cuate" Chagala, quien relata su ingreso al mundo de la brujería:

"Por parte de mis padres aprendí a curar. Mis bisabuelos, abuelos y tíos lo hacían. Y eran muy buenos. Yo era chamaco, andaría como de diez años, cuando empecé a aprender a curar. Aprendí mucho de un hombre llamado Fabián Minki, brujo guatemalteco".

"Yo quiero enseñarles a mis nietos, pero agarran la tomadera y así no. Un buen aprendiz de brujo debe tenerle amor a la gente".

Por su parte, Rafael Aguirre Ramírez, doctor alópata y curandero, hijo de Gonzalo Aguirre Pech, prestigiado brujo de Catemaco, nos dice:

"Desde chamaco busqué la manera de agradar y ayudar a la gente. Siempre pensaba en estrellas y cosas extrañas para un niño de esa edad. En la adolescencia empecé a practicar la hipnosis y cuando la dominé, la dejé, simplemente me aburrió. Cuando mi padre se dio cuenta que tenía cualidades, me enseño los secretos de curar".

Objetivo común

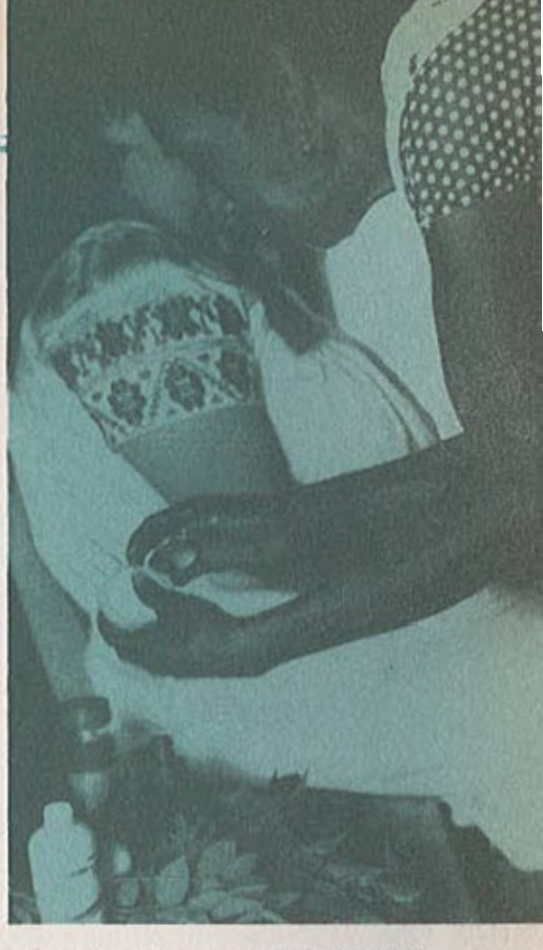
Desde el inicio de la Conquista, en nuestro país se dio un enfrentamiento cultural. Uno de los aspectos culturales, más afectados fue el relativo a las formas de aliviar enfermedades: los curanderos fueron sacrificados en las hogueras de la Santa Inquisición. Pero este no fue obstáculo para su preservación: "como en la actualidad, la medicina tradicional tiene vigencia en las culturas indígenas porque responde a su contexto, a su idiosincrasia", añade la antropóloga Lula Oliveros.

Sobre los choques que existen entre la medicina occidental y la práctica de la magia y brujería, el doctor y curandero Rafael Aguirre señala que uno es quien enfrenta las cosas, quien busca rivalizar, porque ambas técnicas tienen un mismo objetivo: curar. Por tanto, el médico y el brujo "deben llevar el término de curanderos y no sólo al segundo, al que nombra despectivamente".

Juan "Cuate" Chagala, el curandero más solicitado en Santiago Tuxtla, explica que, cuando un enfermo tiene un padecimiento común, natural, lo manda con el médico. Y detalla: "todas las personas que vienen a verme se curan, muchas no pudieron ser curadas por los médicos y vienen acá, donde los limpio y curo".

Los curanderos de Catemaco, San Andrés y Santiago Tuxtla conservan el prestigio en la zona. "Su efectividad les ha hecho permanecer. Esta es una muestra de que no se trata de charlatanería", dice la antropóloga Oliveros Barrios, quien agrega que mucha gente de estratos sociales altos viene, pero lo hace a escondidas y calla para evitar ser considerados como ignorantes.

"Cuate" Chagala hace una descripción de sus pacientes: "Viene gente pobre y gente rica, pero vienen más pobres, son de los ranchitos que están cerca de aquí Santiago/Tuxtla ".



A río revuelto . . .

El mercantilismo ha llegado a los brujos y curanderos. Algunos están ávidos de riquezas. El doctor Aguirre Ramírez ilustra esta situación:

"Mi consultorio, que fue de mi padre, se llama **el brinco del león**. Pues bien, ahora hay brincos y saltos de todo: de tigre, de sapo, de ratón. Todos brincan con el objeto de confundir a los pacientes. Es más, algunos curanderos dan comisión a los taxistas por paciente llevado".

Sobre las tarifas de consulta, Aguirre Ramírez indica que no hay cantidad fija: "las personas pagan lo que consideran al ver los resultados".

Por su parte, "Cuate" Chagala enfatiza que en sus setenta años de curar nunca ha buscado ser rico: "curo por amor a la gente, con muy buena voluntad; así me siento tranquilo".

Enrique Parada

Usted pregunta

1.- Si quiero comprar una lavadora a un vendedor que me visita en mi casa ¿qué puedo hacer para que no me "vendan" un fraude?

Al adquirir un producto que le ofrecen en su casa es necesario solicitar un contrato por escrito que debe especificar:

a) El nombre y dirección del proveedor e identificación de su empleado o vendedor, en su caso.
b) El registro federal de causantes del proveedor.
c) El nombre y dirección de usted en la factura.
d) Las características del bien o servicio que va a contratar.
e) El precio del bien o servicio.

2.- Si compré la lavadora pero ya no la quiero ¿qué puedo hacer?

En caso de que haya decidido no comprar el aparato, la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga un lapso de 5 días después de la fecha de compra para cancelar el contrato, sin responsabilidad alguna.

Además, la Ley indica que la revocación debe hacerse mediante aviso personal, por correo, o bien, puede avisar personalmente al agente vendedor. Le recomendamos que lo haga a través de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), o personalmente y por escrito en las oficinas de la empresa.

3.- El plomero arregló la tubería de mi casa hace 6 días, pero se volvió a descomponer ¿qué puedo hacer?

La Ley explica que si dentro de los 30 días siguientes a la prestación del servicio, éste llega a tener deficiencias relacionadas con la reparación que se le hizo, el prestador del servicio tiene la obligación de repararlo de nueva cuenta y sin costo adicional. El consumidor debe fijarse que las piezas utilizadas en la reparación sean las adecuadas y nuevas, de preferencia.

4.- Mandé arreglar mi refrigerador a un taller ¿cómo me aseguro de una buena compostura?

La Ley indica que "los proveedores de servicios tendrán la obligación de expedir una factura o comprobante de los trabajos efectuados". El documento debe indicar las refacciones y materiales empleados, el precio de los mismos y de la mano de obra.

Además, las refacciones y partes utilizadas deben ser las apropiadas, salvo que usted autorice que se utilicen partes usadas o de otro tipo. El escrito le sirve para comprobar que en el taller le recibieron su refrigerador.

Con el propósito de que conozca antes el presupuesto, pregunte cuánto le costará la revisión antes de autorizar la compostura.

5.- Compré una bolsa de detergente, pero estaba casi vacía, ¿puedo reclamarle al señor de la tienda?

El comerciante tiene la obligación de reponerle el producto, bonificar o devolverle la cantidad de dinero pagada en los siguientes casos:

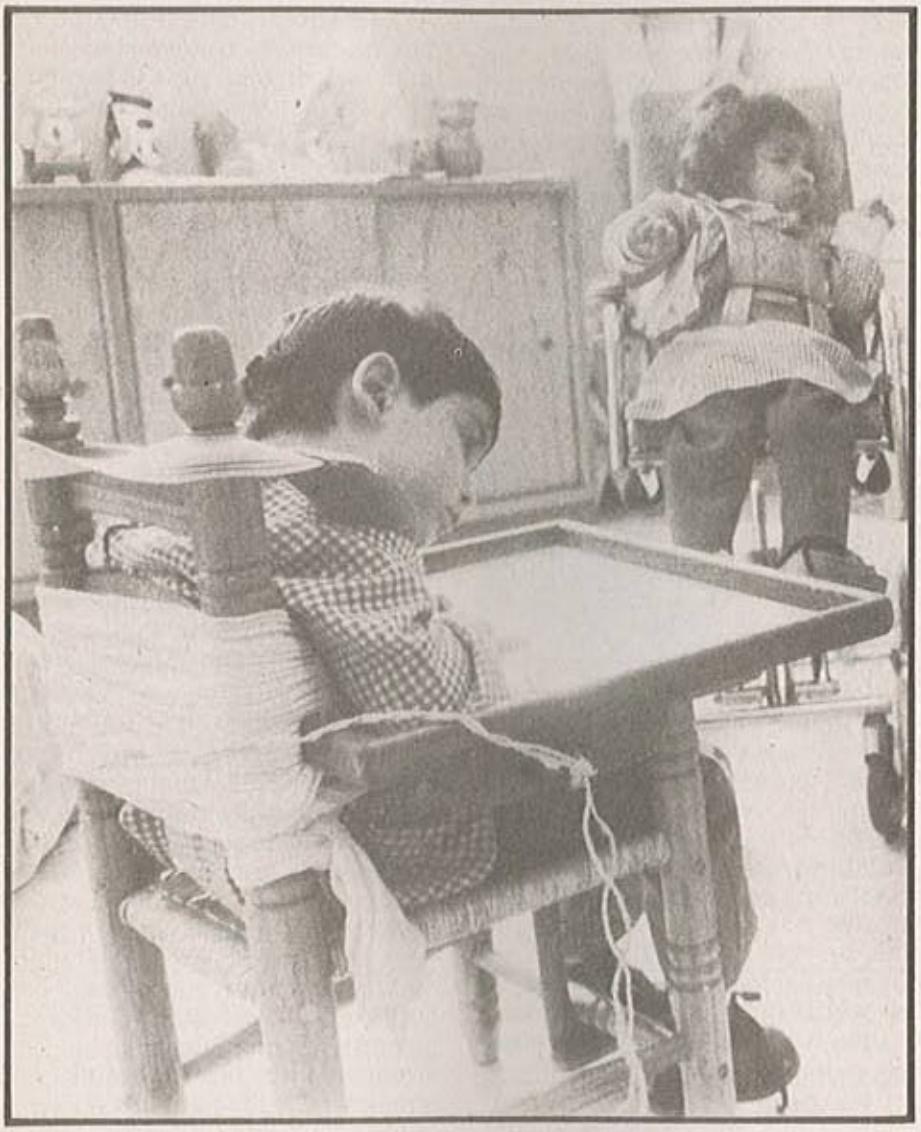
I. Cuando el contenido neto de un producto sea inferior al que se indique en el envase o empaque.
II. Cuando usted advierta que los aparatos con que le pesan el producto no operan según las especificaciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Usted podrá manifestar su inconformidad ante el comerciante en el transcurso de los diez días después de la fecha de compra. Por su parte, el comerciante deberá cumplir con el servicio pactado o bonificarle el producto, durante los 15 días después de que usted haya presentado su queja.

¡Escríbanos! Mande sus dudas al Departamento de Publicaciones de este Instituto, en Insurgentes Sur 1228 - 5o. Piso, Col. del Valle, México, D.F.

Fuente: Departamento de Derechos del Consumidor.

El niño con daño cerebral



En nuestro país, como en cualquier parte del mundo, existe un sinnúmero de enfermedades que, en diversos grados y formas, afectan a las personas y les provocan incapacidad para trabajar, para realizar las funciones más indispensables del ser humano como caminar, comer por sí solos, vestirse y, en resumen: valerse por sí mismos e integrarse a su sociedad. Pero sin duda, uno de los transtornos incapacitantes más frecuentes y que causan, o deben causar, mayor preocupación a médicos, autoridades sanitarias y a la sociedad en general de cualquier nación, es el daño cerebral.

El daño cerebral no es una enfermedad por sí misma, sino la consecuencia de diversas enfermedades que pueden afectar a una persona, durante o después del nacimiento.

Dentro de las primeras se encuentran las malformaciones congénitas, de éstas el síndrome de Dawn es la más frecuente. Este trastorno produce retraso mental que puede ser muy severo, aunque en otras ocasiones lo es menos y permite al enfermo desarrollar la mayor parte de las actividades de una persona normal. Los padres —ya sea uno o ambos— si son adictos a alguna droga o al alcohol, tienen mayor riesgo de tener hijos con síndrome de Dawn u otras malformaciones congénitas. Este riesgo también lo pueden correr las mujeres que se embarazan por primera vez después de los 35 años, o cuando se exponen a radiaciones, como las que se emplean para obtener radiografías o para el tratamiento del cáncer, durante los primeros tres meses del embarazo.

También durante el embarazo, el nuevo ser está expuesto a algunas infecciones, que afectan a la madre, como el herpes, la sífilis, la rubéola y la toxoplasmosis, que pueden causar malformaciones en diversos órganos, incluyendo el cerebro. La automedicación durante el embarazo también es responsable de malformaciones congénitas.

Durante el parto, el nuevo ser tiene el riesgo de sufrir la hipoxia cerebral, es decir, la falta de oxigenación del cerebro debida a que el bebé no puede respirar inmediatamente después de nacer, lo cual sucede frecuentemente. Si la falta de respiración, y por lo tanto la hipoxia cerebral, se prolonga durante algunos minutos, ocurrirá algún daño cerebral que se manifestará en el niño en edades posteriores.

Durante la infancia, el daño cerebral puede ocurrir por diversas causas, como son las neuroinfecciones (meningitis y meningoencefalitis); los traumatismos o golpes en la cabeza lo suficientemente fuertes como para producir daño en el cerebro; las intoxicaciones por gases como el monóxido de carbono, u otras sustancias, las parasitosis como la cisticercosis cerebral, y la desnutrición.

El cerebro es el órgano más delicado del cuerpo humano. Las células que lo forman (las neuronas) no pueden sobrevivir más de tres minutos sin oxígeno o sin glucosa, que es su principal nutrimento. El daño cerebral se produce cuando muere un número importante de neuronas las cuales, debido a su alto grado de especialización, no pueden reproducirse y así reponer las neuronas perdidas, por lo tanto el daño cerebral, sea cualquiera su causa, es irreversible.

Las manifestaciones del daño cerebral dependen de la extensión y la gravedad del mismo, y de la parte del cerebro afectada. Así, dichas manifestaciones pueden ser motoras (relacionadas con los movimientos y la coordinación), como las parálisis de los miembros de un mismo lado del cuerpo, la imposibilidad para caminar o para articular palabras; el daño también puede reflejarse en la capacidad intelectual del individuo, es decir, en un retraso mental y, en muchas ocasiones, el daño puede abarcar las dos áreas, es decir, provocar un retraso psicomotor. Según la gravedad del daño, éste puede ser mínimo, que se manifieste solamente como dolor de cabeza o como disfunción cerebral mínima (enfermedad común en los niños que les provoca dificultad para concentrarse en las actividades escolares y los hace muy inquietos y rebeldes) o muy grave, que se manifieste como retraso psicomotor muy serio, que los hace depender totalmente de otras personas para poder sobrevivir.

El daño cerebral, además de las implicaciones orgánicas y psicológicas que tiene para la persona enferma (la incapacidad para valerse por sí mismos y para integrarse a la sociedad) tiene otras implicaciones tanto psicológicas como económicas para las personas a su alrededor, principalmente para su familia. La actitud que toman los padres, que tienen uno o más hijos que sufren de daño cerebral, es diferente en cada familia y en cada caso, pero por lo general la depresión y el sentimiento de culpa de los padres son el común denominador.

El rechazo hacia el niño enfermo, por parte de sus padres, así como la actitud sobreprotectora, son extremos que pueden bloquear el posible desarrollo del niño a pesar de sus deficiencias. Por otro lado, el elevado costo que representa la rehabilitación del niño con daño cerebral en centros especializados, atendidos por equipos de profesionales —que incluyen médicos, psicólogos, psiquiatras, trabajadoras sociales y otros especialistas— constituye una pesada carga económica para la familia o, lo que es peor aún, la falta de acceso a estos servicios por su alto costo.

La actitud que las diversas civilizaciones han demostrado hacia las personas con deficiencia mental a través del tiempo han sido diferentes, según el grado de evolución de cada sociedad. Dichas actitudes van, desde el exterminio de dichos enfermos y la discriminación, hasta el reconocimiento de sus derechos iguales a los de los demás ciudadanos. El exterminio se practica aún en algunas sociedades primitivas. Desde su comienzo, religiones como el cristianismo en occidente y el budismo en oriente han estimulado la ayuda a aquéllos que son incapaces de defenderse y valerse por sí mismos.

Es tarea de toda sociedad civilizada realizar las gestiones necesarias para asegurar a las personas con deficiencia mental, el reconocimiento de sus derechos ciudadanos, como son el de integrarse, en la medida de lo posible, a la sociedad y el derecho a tener acceso a los servicios especializados de salud. Las necesidades de tipo médico, sanitarias y educativas de las personas con daño cerebral son muchas, pero incluso los mejores servicios pueden ser inútiles si la sociedad no reconoce que las personas con deficiencias son miembros iguales a todos los demás integrantes de la comunidad.

La magnitud del sufrimiento y el costo económico son tan elevados para la sociedad, para la familia y para el niño afectado, que ha llevado a la mayoría de los países a elaborar programas para enfrentar el problema. Uno de los objetivos principales de dichos programas está encaminado a la detección temprana y oportuna del daño cerebral y de las deficiencias que produce, lo que permite establecer el tratamiento y la rehabilitación apropiados. Otro objetivo es enseñar a la familia el modo de ayudar al niño para que pueda alcanzar el mayor desarrollo posible. Dichos programas requieren de una importante inversión, por parte de los gobiernos, para disponer del equipo especializado que pueda dar servicio a la totalidad o a la mayoría de los niños con daño cerebral, situación que en los países en vías de desarrollo aún no se ha logrado.

En México, la Secretaría de Salud, por medio del Instituto Nacional de Pediatría y del Instituto Nacional de Neurología presta ayuda profesional a los niños con daño cerebral, en lo que se refiere a su tratamiento y rehabilitación, para lo cual no se requiere ser derechohabiente. Esta ayuda profesional, junto con el cambio de actitud más positiva por parte de la familia y de la sociedad hacia el niño deficiente mental podrán, con el tiempo y dedicación suficientes, ayudarlo a integrarse a su medio y, de acuerdo con sus posibilidades, hacer de él una persona productiva.

Fuente: — *Detección precoz e inserción social del niño con deficiencias. Centro Internacional de la Infancia*
— *Centro para la Atención de Lesiones Cerebrales.*

José Eduardo Aguilar Magaña

El tabaquismo:

Lo que se es-fuma del medio ambiente

Quien fuma, no sólo afecta su salud sino también contribuye a la desforestación de grandes extensiones de bosques.

La Unión Internacional de Organizaciones de Consumidores (IOCU) opina que entre los problemas que ocasiona la industriá del tabaco, se encuentran algunos daños al medio ambiente. Por ejemplo: el tabaco, antes de ser industrializado, necesita ser "curado". El proceso de "curación" puede realizarse mediante el aire, el fuego o **el calor circulante** (sistema en el que se utiliza una caldera con tubos).

La "curación" mediante el sistema de calor circulante puede ser con madera, carbón, gas o petróleo. En los países en desarrollo, la madera es el principal combustible utilizado para la curación del tabaco, lo que ocasiona graves problemas de desforestación.

En un reporte titulado "Global 2000", la IOCU afirma que mediante el sistema circulante, una hectárea de tabaco requiere cada año de la tala de una hectárea de bosque, es decir, uno de cada 25 árboles que son talados en el mundo.

Efectos en la ecología

Entre los principales efectos derivados de la tala de árboles destinados a la "cura" del tabaco se encuentran:

1.- Erosión del suelo cuando el tabaco es cultivado en zonas montañosas.
2.- La desforestación afecta el clima.
3.- Sequía por trastornos en el clima y en el medio ambiente.
4.- Contaminación del medio ambiente por el humo que origina el consumo del cigarrillo.

Los pesticidas en el tabaco: un auténtico cóctel

El cultivo del tabaco requiere del uso intensivo de un gran número de pesticidas, lo que afecta la salud de los agricultores y de los consumidores.

Por ejemplo, en 1983 Estados Unidos fue el mayor exportador mundial de tabaco con más de 60 mil millones de cigarrillos y 101 mil 740 toneladas de tabaco no manufacturado. Un reporte de la IOCU en 1984 indicó que el tabaco estadunidense contiene altos residuos de sustancias químicas.

"Sin embargo -nos dice el reporte- la mayoría de las naciones no tienen legislaciones apropiadas, los cigarrillos y el tabaco no manufacturado, con altos contenidos de pesticidas, provenientes de países como los Estados Unidos, continúan siendo inhalados por millones de fumadores a quienes sus gobiernos, al no establecer un reglamento especial, les han negado toda protección (...) el tabaco es un auténtico cóctel de saborizantes sintéticos y otros agentes químicos".

¿Tabaco vs. alimentos?

Otra de las preocupaciones que ocasiona el cultivo de tabaco es el posible desplazamiento que haga éste a la producción de alimentos. Por ejemplo, entre 1978 y 1981, en todo el mundo se utilizaban 4.3 millones de hectáreas de tierra para el cultivo del tabaco, de las cuales 72 por ciento se encontraba en los países en desarrollo.

El reporte de la IOCU explica que algunos campesinos se inclinan por el cultivo del tabaco en lugar del maíz u otro alimento, debido a los ingresos que se obtienen por el primero. "Los ingresos brutos por hectárea del tabaco son normalmente cinco veces mayores que los del maíz y tres o cuatro veces mayores que los del algodón y del cacahuate".

El informe concluye con dos preguntas esenciales:
¿Por qué se favorece tanto a la industria del tabaco?
¿Cuál sería la situación si los recursos utilizados en el tabaco fuesen redistribuidos y utilizados en otros cultivos? . . .

La lucha se inicia y los consumidores podemos evitar destruir nuestro medio ambiente al no fumar cigarrillos.

FUENTE: La industria de la Agonía. IOCU, traducción CEDIC, INCO.

La cocina tradicional

El chicozapote

Los mayas distinguían el "yaa" (como llamaban al árbol del chicozapote) por el látex lechoso que destila de su tronco, al hacer incisiones, y que es la materia prima para el chicle.

Su fruto: níspero zapote, sapodilla o chicozapote es de color amarillo oscuro, de sabor dulce y agradable. Algunos historiadores relatan que se podía encontrar en los tianguis, "amontonado en perfecta simetría junto con otras frutas, como los capulines, mameyes, guayabas, jícamas, cacahuates, etc." Es una de las frutas representativas de México, y del árbol se extrae materia prima de gran importancia en la industria dulcera.

El chicozapote generalmente se consume en estado fresco, sobre todo en lugares de clima cálido (de donde es originario); pero también se pueden preparar aguas, licuados, helados y diversos postres.

El valor nutritivo de esta fruta es alto, pues aporta al organismo vitaminas y minerales, principalmente vitamina C, calcio y fósforo.

Para comprar

El chicozapote es una fruta jugosa y carnosa, pero también es delicada porque su cáscara es muy delgada, por este motivo se recomienda comprar aquella que no esté magullada, ni con cortaduras, que esté fresca y que su textura sea firme.

Como es una fruta perecedera, debe conservarse en lugares frescos. Un dato curioso es que en la semilla del chicozapote se encuentra una pequeña cantidad de chicle natural.

A continuación le proporcionamos la receta de un postre hecho con chicozapote, para que usted y su familia saboreen esta deliciosa fruta.

Postre de chicozapote

Ingredientes:

1	Taza de pulpa de chicozapote
2	Tazas de leche evaporada
1	Yema de huevo
1	Cucharada de maicena
1	Raja de canela
2	Cucharadas de pasitas
1/2	Taza de azúcar

Procedimiento:

1.- Cuele la pulpa.
2.- En una cacerola, sobre fuego lento, mezcle la yema, el azúcar, la maicena, la canela y la leche. Cuando empiece a espesar, agregue la pulpa.
3.- Mueva constantemente y cuando llegue a punto de crema espesa retírelo del fuego. Deje que se enfríe y sírvalo adornado con pasitas.

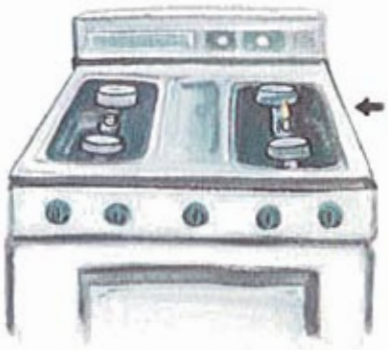
Fuente: ***Y la comida se hizo, No. 2 y 3,*** *Notas sobre la cocina de México.*
Flora, fauna y áreas silvestres*; revista editada por la FAO/PNUMA; No. 5 septiembre de 1987.*
El chicozapote*. Ficha técnica del Departamento Alimentación y Nutrición.INCO.*

Marta Sandra García Macías

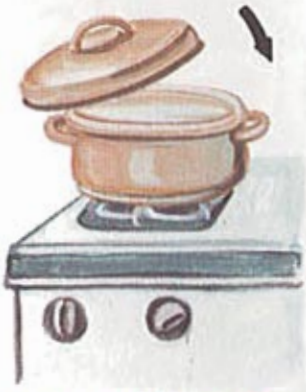
La Revista del Consumidor,organo oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor,es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la busqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los articulos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Unidad de Impresos y Suscripciones. Insurgentes Sur 1228-5o. piso. Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600. México. D.F. Totalmente impresa en Editora de Periódicos. S.C.L. "La Prensa". prol. Pino 577. Col. Arenal. Tipografía: INCO. Depto. Comunicación y Diseño Gráfico. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidores Intermex. S.A. Afiliada a la Camara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Caracteristicas 218621408.

¡Cuide su gas-to!

Aquí presentamos cinco consejos prácticos para ahorrar gas en casa:



1.— Es conveniente mantener *sólo un piloto* de la estufa encendido. Por cada piloto que cierre, puede lograr un ahorro de 30 Kg. de gas al año.



2.— Al cocinar alimentos se puede ahorrar hasta un 15 por ciento de gas y de tiempo, con sólo tapar las ollas o recipientes.

3.— Para aprovechar mejor la flama de la estufa, es necesario utilizar recipientes de base más amplia que las hornillas de los quemadores.

4.— Al cocinar con olla de presión o express, se ahorra hasta un 50 por ciento de gas y tiempo.

5.— Para ahorrar hasta la mitad del consumo de gas del calentador enciéndalo sólo cuando necesite el agua caliente. Se requieren 15 minutos para calentar a 45°C el agua suficiente para bañarse.

EN TELA DE JUICIO

Publicidad en episodios

En las telenovelas, divididas en capítulos, predomina el suspenso, la intriga, el odio y el amor.

Estos son elementos que invitan a seguir el desarrollo de tal historia.

Ahora, en la publicidad de un refresco, transmitida por televisión, se ha encontrado una nueva forma de penetrar en el público: la publicidad en episodios.

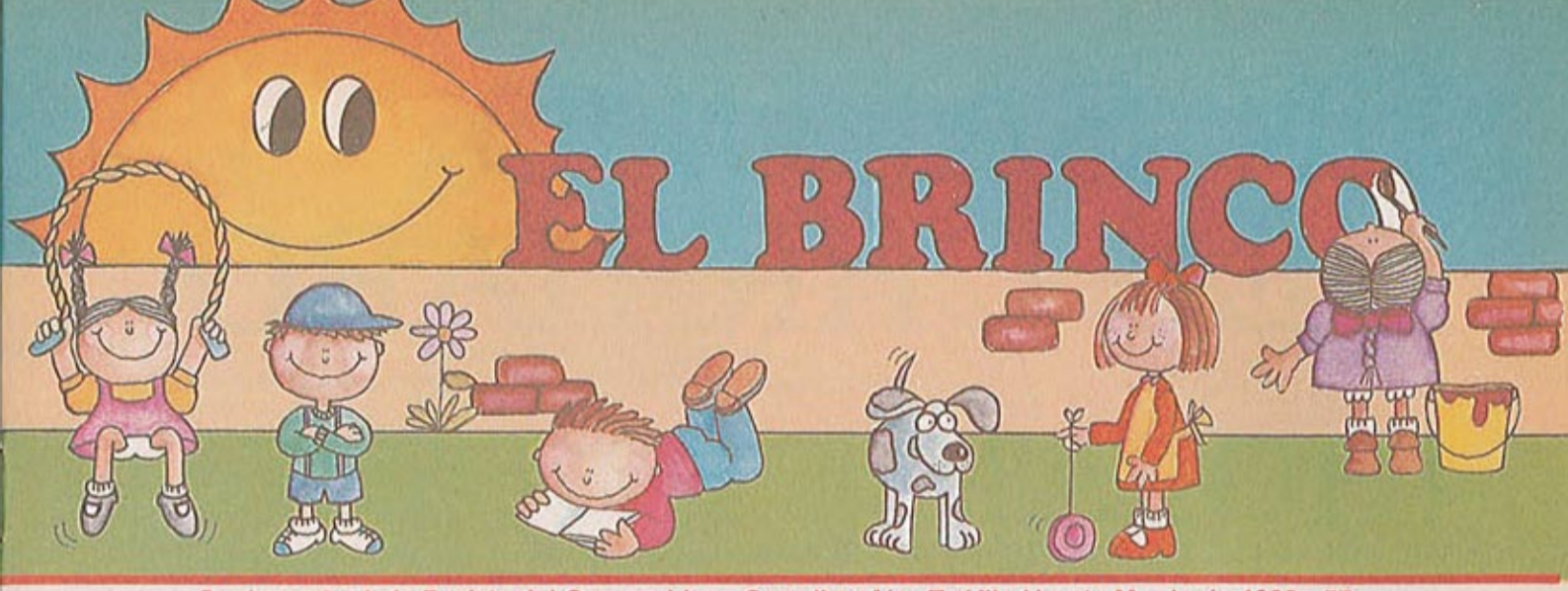
Sabemos que existe un amplio sector de la población que sigue cada capítulo de las telenovelas o de las miniseries. En el caso de los nuevos comerciales de Coca-Cola, se trata de captar la atención del público por medio de la intriga, el suspenso y el amor, tal como sucede en las telenovelas.

La historia es simple: dos jóvenes están en continuo choque debido a sus gustos musicales. De esta forma, si el público quiere saber en qué terminará esta "telenovela publicitaria", es forzoso sintonizar el televisor en el mismo canal, y quién sabe después de cuánto tiempo, para encontrarse, nuevamente, con la sugestiva promesa de que la historia "continuará".

Pero la historia es un mero pretexto: el personaje principal es el refresco Coca-Cola, que se convierte en el enlace entre los demás personajes.

Resulta, pues, que se pretende someternos a una publicidad en episodios, con tal de reforzar cada comercial. ¿Acaso se espera que, con la compra del refresco, los consumidores proporcionemos un final feliz a esta "telenovela publicitaria"? Usted ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Sector Comercio y Fomento Industrial



Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Teófilo Huerta M. junio 1988 77

EL CONGRESO DE LOS NIÑOS

¡ARRIBA PAPA!

Lorena Arias Camacho 8 años

UN SALUDO DEL CHICHARO

Eduardo Aguilar Magaña

¡HOLA! Me llamo chicharo...¿chicharo?...Qué nombre tan chistoso ¿verdad?... bueno, lo importante es que soy una verdura de color verde, soy liso, redondito y vengo envuelto en una vaina, junto con tres o cuatro de mis hermanos, que son igualitos a mí.

Soy originario del continente asiático. Durante el siglo XV cultivaron a mis antepasados en Italia y después en el resto de Europa. Los españoles trajeron a mis tatarabuelos al continente americano y desde entonces nos cultivan en México.

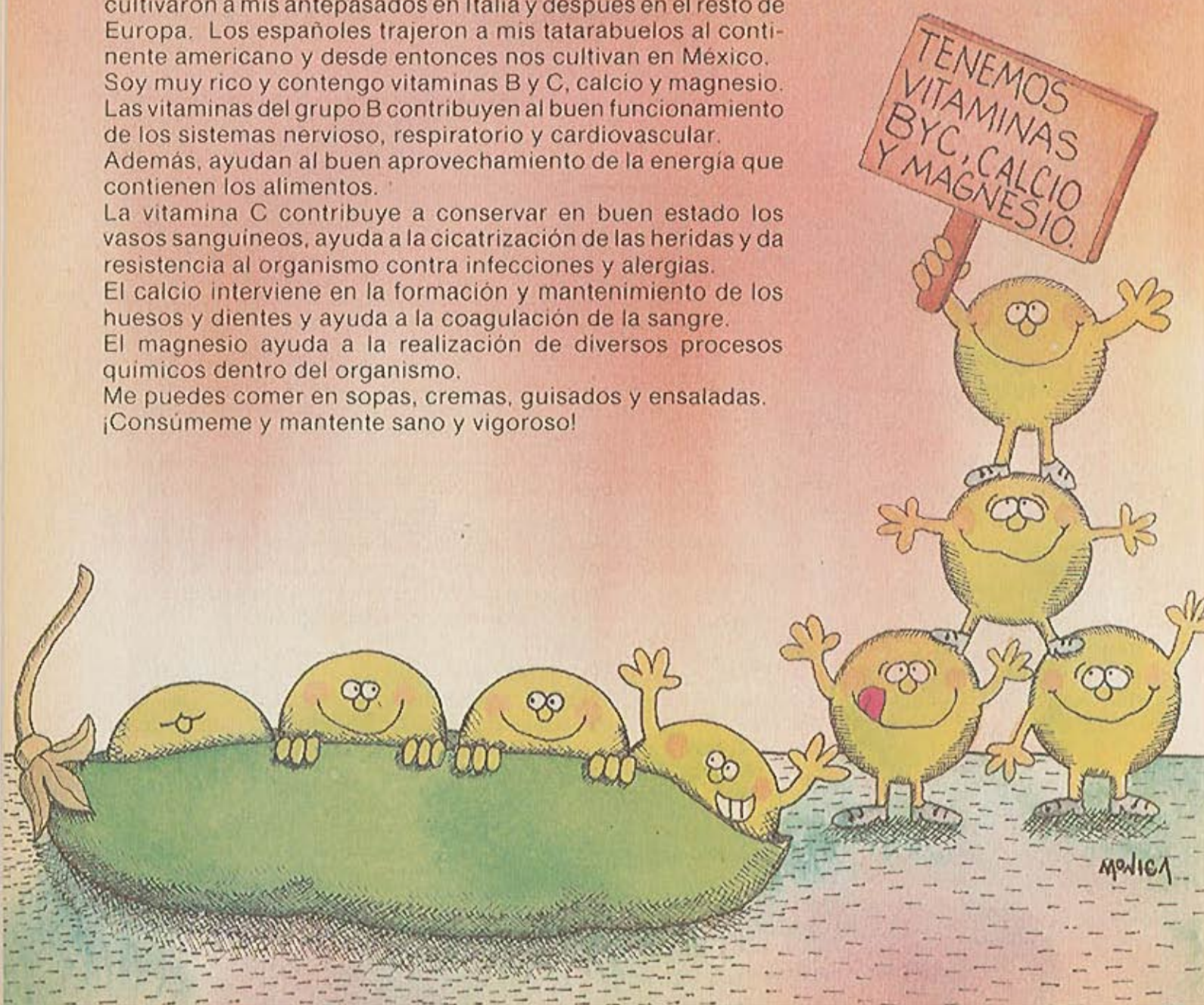
Soy muy rico y contengo vitaminas B y C, calcio y magnesio. Las vitaminas del grupo B contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas nervioso, respiratorio y cardiovascular. Además, ayudan al buen aprovechamiento de la energía que contienen los alimentos.

La vitamina C contribuye a conservar en buen estado los vasos sanguíneos, ayuda a la cicatrización de las heridas y da resistencia al organismo contra infecciones y alergias.

El calcio interviene en la formación y mantenimiento de los huesos y dientes y ayuda a la coagulación de la sangre.

El magnesio ayuda a la realización de diversos procesos químicos dentro del organismo.

Me puedes comer en sopas, cremas, guisados y ensaladas. ¡Consúmeme y mantente sano y vigoroso!



Hagamos gelatina de leche

¿Qué le sucedió al coyote en la cocina? Se comió a la cocinera creyendo que era gallina.

Pero tú en la cocina puedes preparar deliciosos dulces mexicanos de 15 diferentes estados del país.

El niño dulcero es un libro escrito por Teresa Castelló y Mónica Martín para que disfrutes de los dulces hechos con leche y conserves una tradición muy nuestra: la del dulce mexicano.

¿Qué te parece empezar con gelatina de leche, dulce típico de San Luis Potosí?

Necesitas:

1	*sobre de gelatina sin sabor*
½	*taza de azúcar granulada*
1	*yema de huevo*
1½	*cucharadita de extracto de vainilla*
1	*rajita de canela*
2½	*tazas de leche*

Aparta un poquito de leche para disolver la gelatina.

Pon en el fuego la leche con el azúcar y la rajita de canela. Ya que haya hervido durante 5 minutos, agrégale la yema batida poco a poquito, moviendo rápidamente para que no se cueza ni se formen grumos.

Cuando haya hervido 5 minutos, quita la mezcla del fuego y retira la rajita de canela.

Agrega la gelatina en la leche que apartaste, y que debe estar bien caliente para que se desbarate rápidamente.

Ponle la gelatina disuelta a la otra leche, junto con el extracto de vainilla, y revuelve bien.

Vacía la gelatina en un molde y métela en el refrigerador o déjala que cuaje durante la noche.

Desmolda la gelatina sobre un platón.

Fuente: *El niño dulcero;* Teresa Castelló y Mónica Martín; Ilustraciones de Maribel Suárez, Ed. Centro de Información y Desarrollo de la Comunicación y la Literatura Infantiles -CIDCLI- y Leche Industrializada CONASUPO -LICONSA-, 1987

PALABRA DE NIÑO

Por Maricarmen Figueroa y Teófilo Huerta

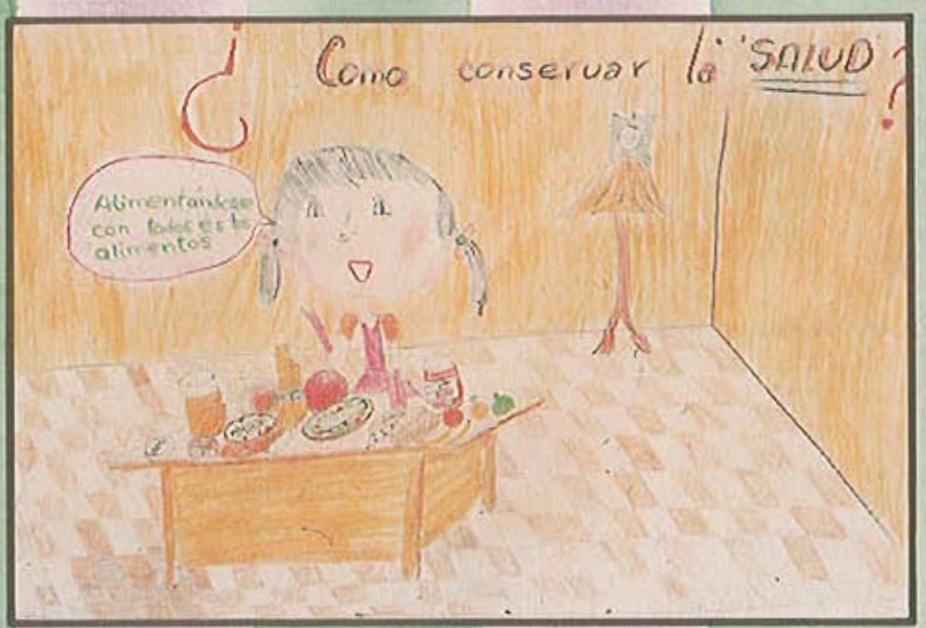
Niños de todo el país se reunieron para hablar de sus clases, de sus juegos, de la salud, del medio ambiente, de los medios de comunicación y de sus familias. Ellos convivieron durante tres días experiencias inolvidables.

¡Muchas mesas de trabajo!, ¡muchos niños!, ¡muchas inquietudes! había en el *Segundo Congreso Nacional de los Niños* que se celebró a finales de abril en el Museo Nacional de Antropología e Historia de la Ciudad de México.

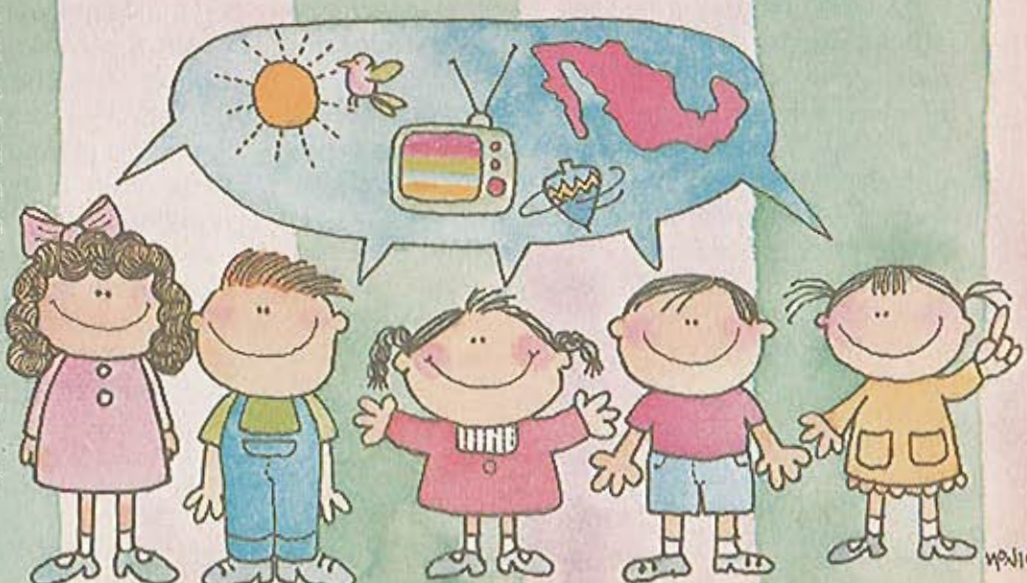
En el acto inaugural, ante el Presidente de la República y autoridades de la Secretaría de Educación Pública, el niño Luis Gerardo Guerra dijo: "Compañeros: los invito a que juntos trabajemos y unamos nuestras voces en una sola, para que, poco a poco, logremos un patria cada día mejor."

Y así, bien ordenados y muy trabajadores, sin perder nunca su natural alegría, los niños discutieron temas, como Las clases y los maestros, La comunidad, Lo que me gusta leer, A lo que me gusta jugar, La salud, El país, Lo que me gustaría ver en la televisión y escuchar en la radio, El deporte, Los padres y la familia.

Organizados en 22 mesas de trabajo, compuestas por aproximadamente 17 niños cada una, los 374 pequeños daban su punto de vista. Continuamente



Metzili Irais Díaz 7 años



levantaban la mano para decir lo que pensaban: "Hay que instalar equipos anticontaminantes"... "Los libros de texto de primaria deben ser de mejor calidad"... "No debemos desperdiciar el agua"... "A veces los niños pensamos mucho mejor que los adultos"... "Sí, porque vemos las cosas con el corazón"... "No, pero los adultos ya han pasado por niños, tienen más experiencia".

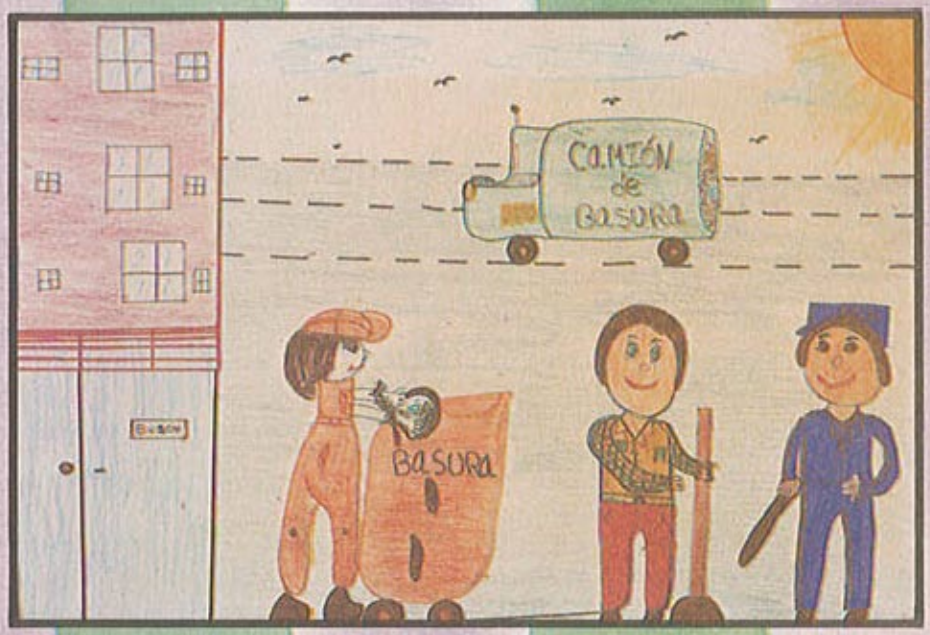
Así, los escolares de quinto y sexto grados de las primarias del país, hablaron y discutieron durante largas horas. Después buscaron ponerse de acuerdo, apuntaron sus ideas y las expusieron ante todos para ser aprobadas.

Por ahí, muy brincadora, Mónica Arriaga de 12 años, quería ser entrevistada, fua así como nos comentó: "Antes, nunca se había hecho esto. En las décadas anteriores creían que los niños no tenían voz y voto, y que decían tonterías. Doy las gracias que nos den la oportunidad de decir lo que pensamos del país."

A la par de las discusiones, en el mismo museo y en otros centros culturales, se montaron exposiciones de dibujos sobre los temas del congreso, realizados por niños de las diferentes primarias de la República. Dibujos que también ilustran este reportaje.

Entre cantos, risas, porras y juegos, el Congreso llegó a su fin. En la clausura, el niño Alejandro Ruiz Delgado, del estado de Tamaulipas, dijo: "Fue una experiencia muy bonita y aprovecho decir a todo el que me escuche que nos tomen en cuenta, nos dejen hablar, opinar. Somos iguales que ustedes, pero más pequeños... Por eso les digo a todos los niños que se apuren y le pongan muchas ganas al estudio y puedan venir a estos congresos."

Y cierto: además de brincar los niños saben pensar. Lo demuestran las interesantes recomendaciones que ellos hicieron...



Tannia Elizabeth Ortega 9años

RECOMENDACIONES

(Algunas de ellas que a *El Brinco* le llamaron la atención)

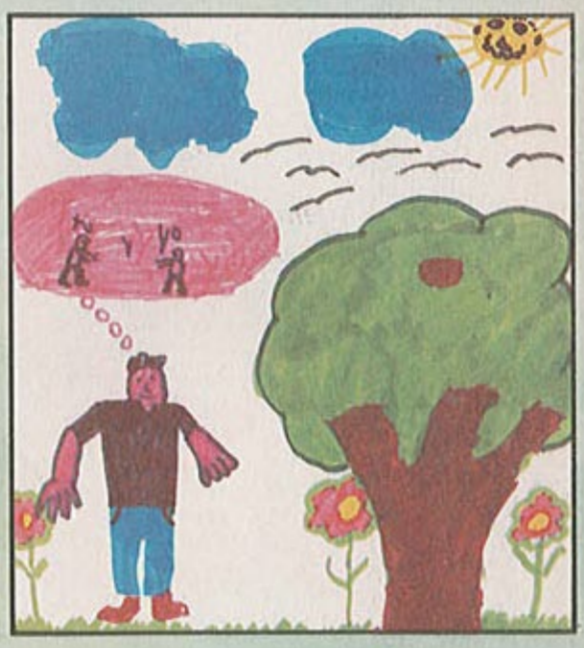
El Congreso de los Niños 1988
SEP

- *Que los maestros nos ayuden a colaborar en equipos.*
- *Que las escuelas tengan museos.*
- *Que los libros se aprovechen para los siguientes años.*
- *Que haya más tiendas de productos básicos.*
- *Que haya más centros de rehabilitación*
- *Que cada escuela tenga una biblioteca.*
- *Que se sigan promoviendo periódicos y artículos sugeridos por los niños.*
- *Promover la educación indígena en su propia lengua.*
- *Que se amplíe la sección infantil-cultural en los periódicos.*
- *Considerar los juegos electrónicos como lo que son y no abusar de ellos.*
- *Que se publiquen por medio de libros gratuitos juegos educativos.*
- *Que los adultos practiquen juegos como distracción y terapia para mantenerse sanos.*
- *Que no se compren juguetes de guerra, ya que el mundo futuro estará en las manos de los niños.*
- *Que nuestra alimentación sea equilibrada y tratemos de no consumir "alimentos chatarra."*
- *Debemos hacer los alimentos en casa y con higiene.*
- *La televisión debe evitar propaganda sobre productos que perjudican la salud de nuestro cuerpo y nuestra mente.*
- *Profundizar en los estudios de la energía nuclear para que nos proporcione un uso seguro y no peligre nuestra salud y nuestra vida.*
- *Que las personas afinen sus automóviles y sólo los ocupen en emergencias.*
- *Pedimos que se acabe de pagar la deuda externa y no se venda nuestro futuro.*
- *Hacer campaña para que los desechos industriales no lleguen a los ríos.*
- *Que se hagan programas de radio y televisión de cómo elaborar juguetes y de educación vial. Para las mamás, programas de cómo elaborar alimentos nutritivos.*
- *Que ya no se haga publicidad a productos nocivos a la salud.*
- *Que se realicen campañas en contra del ruido.*
- *Usar transportes que no contaminan, como metro, trolebuses y bicicletas.*
- *Realizar campañas de concientización para las personas fumadoras.*
- *Que se construyan más centros deportivos en el país.*
- *Que se hagan olimpiadas a nivel niñez.*
- *Que los papás tomen en cuenta las opiniones de los hijos.*
- *Que los papás no traten con violencia a sus hijos.*
- *Que a los niños se les permita estudiar la carrera que quieran.*
- *Querer a nuestros padres todos los días del año.*

MI PAPA ES...

Concepción Barrera

¿Conoces bien a tu papá? El Brinco te invita a conocer lo que algunos niños, entre los 6 y 12 años de edad, piensan de sus papás. Jugar y platicar puede ayudarte a conocer mejor a tu papá.



"Mi papá es bueno por muchas razones. Me saca de dudas con mis tareas y siempre se interesa en mi futuro, si voy a ser un hombre de provecho."
Mauricio Aceves Moreno, 10 años.

"Mi papá y yo siempre jugamos maratón, andamos en bici y vamos a nadar. Se preocupa por que conozcamos nuestro país y a nuestros héroes."
Mariana González Luna, 12 años.

"Mi papá es muy inteligente, casi nunca se enferma. Es un gran nadador y es muy trabajador. Me regaña cuando me porto mal, pero me enseña muchas cosas y me quiere mucho."
Eunice Aguilera F., 9 años.

"Mi papá es un buen bailarín y hace muchas cosas para mí.
Es un papá muy feliz; algunas veces jugamos a los carritos y me invita a pasear mucho."
Armando Aguilera F,, 6 años.

"A mi papá le gusta platicar de la escuela, de mi mamá y de mí. es un hombre trabajador y atento...¡Ah!, le encanta jugar a las canicas."
Diego Cruz Avila, 9 años.

"Mi papá es muy inteligente porque me platica de sus negocios y me explica. También me habla sobre las aventuras que ha vivido como cuando subió al Popocatépetl."
Miguel Angel Cañedo, 12 años.

"A mi papá le gusta enseñarme a jugar futbol, vemos los partidos juntos. Me gustaría decirle que no salga tanto de viaje."
Alejandro González Luna, 10 años.

"Me siento a gusto con mi papá, juego con él a almohadazos. Lo veo como una gran persona, como a un gran amigo."
Gosvami Pérez, 10 años.

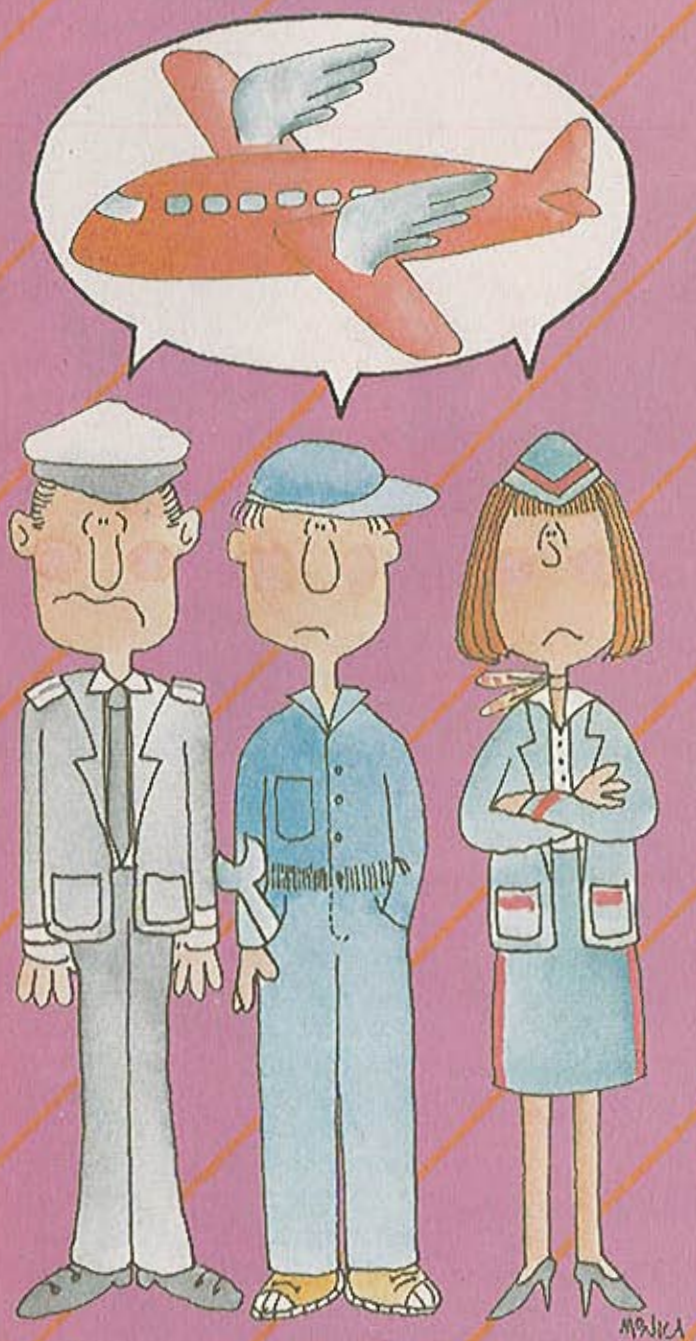
"Mi papá juega conmigo, me lleva al cine, al Tae Kwan Do, a las casas de mis padrinos y de mi abuelita. Es muy bueno."
Laksmi Pérez, 7 años.

"Cada vez que mi papá regresa del trabajo nos ponemos a jugar. Realmente es muy bueno y lo quiero mucho."
Victor Darío Flores, 7 años.

"En el día del padre me gustaría decirle a mi papá, que nos ayuda y nos cuida, que le mando lo mejor de mí."
Mauricio Gaytán García, 10 años.

el correo de los brincadores

¿QUE ES ESO DE LA QUIEBRA?



Si paraste bien la oreja, seguramente hace poco habrás escuchado la noticia de que una línea aérea mexicana se declaraba en quiebra.

Este hecho no es bueno para nuestra economía, ni para los trabajadores de esa línea aérea, pero nos pone a pensar sobre lo que significa una "quiebra".

Como su nombre nos lo hace figurar en la cabeza, "quiebra" es eso: un quebrarse, resquebrajarse, desmoronarse, desintegrarse, venirse abajo.

Una quiebra se da cuando una persona o una empresa ya no son capaces de seguir pagando sus deudas y no tienen ninguna solución al alcance para salir adelante.

Con la quiebra una empresa materialmente desaparece, y con la intervención de otras instituciones como los bancos, se pueden encontrar soluciones a las deudas contraídas, así como la creación de una nueva empresa (aunque lleve el mismo nombre de antes), naturalmente con nuevos dueños.

Te recomendamos pidas a tus maestros se aborde el tema de las quiebras en clase, pues los estudiantes desde pequeños deben de aprender y entender los problemas económicos de nuestro país y del mundo en general.

SI LEES EL BRINCO ¡ESCRIBENOS!

Dinos si te gustan los chicharos... ¿A qué juegas con tu papa?... y lo que más te agrada de este suplemento. Manda tu carta a:

EL BRINCO
Insurgentes Sur 1228, 5o. piso
Col. Tlacoquemecatl del Valle
C.P. 03210, México, D. F.